



Iniziativa Comunitaria EQUAL

“New Economy e Turismo: nuove competenze delle donne in rete”



RICERCA

Competi-web Turismo

a cura della Fondazione CUOA



Team di lavoro

Antonella Sannella:	<i>Capo progetto</i>
Michela Zin:	<i>Consulente della ricerca</i>
Alessandra Gregori:	<i>Coordinatrice del progetto</i>
Pamela Farneda:	<i>Collaboratrice alla ricerca</i>

COMPETI-WEB TURISMO

Dicembre 2002

RICERCA SULLA COMPETIZIONE IN INTERNET NEL SETTORE TURISTICO

INDICE

Abstract:	
1. Gli obiettivi della ricerca.....	3
2. Il metodo WIA	3
3. I risultati	4
Parte prima: la metodologia	6
1. Gli obiettivi della ricerca.....	6
2. Il metodo WIA	6
3. Analisi dell'efficacia: valutazione dei siti.....	6
4. Analisi dell'efficienza competitiva: raccolta dei dati di input	9
5. Il campione di aziende.....	11
Parte seconda: i risultati	17
6. Classifica della presenza Web.....	17
7. Definizione dei fattori di posizionamento.....	23
8. Posizionamento competitivo delle imprese su Web.....	24
9. Obiettivi della presenza Web	26
10. Analisi delle variabili di valutazione.....	28
11. Indicazione dei siti migliori (benchmark)	29
12. Valutazione dei siti rispetto alle macrovariabili.....	29
Parte terza: analisi dell'efficienza competitiva	54
13. Analisi dell'efficienza competitiva: premessa metodologica.....	54
14. Analisi dell'efficienza degli investimenti delle aziende del campione	55
15. Analisi efficienza competitiva delle aziende del quarto gruppo: classe bassa di investimento (0-14.500 euro)	59
16. Analisi efficienza competitiva delle aziende del quinto gruppo: con una classe di investimento inferiore a 4000 euro.....	64
17. Analisi efficienza competitiva delle aziende appartenenti al terzo gruppo: classe media di investimenti (tra i 19.000 e i 25.000 euro)	67
18. Analisi dell'efficienza competitiva delle aziende appartenenti al secondo gruppo: classe di investimento elevato compreso tra i 72.000 e i 109.400 euro.....	70
19. Analisi dell'efficienza competitiva delle aziende appartenenti al primo gruppo: classe di investimento molto alta (705.000 euro)	72
Parte quarta: conclusioni	75
20. Campione del Veneto Orientale: considerazioni conclusive.....	75
21. Considerazioni conclusive.....	78

ABSTRACT COMPETI-WEB TURISMO

Dicembre 2002

RICERCA SULLA COMPETIZIONE IN INTERNET NEL SETTORE TURISTICO

1. Gli obiettivi della ricerca

La ricerca Competi-Web Turismo realizzata, nell'ambito del progetto Equal "New Economy e Turismo: nuove competenze delle donne in rete", dalla Fondazione CUOA, nel periodo settembre-dicembre 2002, si è posta l'obiettivo di descrivere la situazione in Internet del distretto turistico del Veneto Orientale e di confrontarla con il panorama italiano e internazionale. Gli obiettivi perseguiti sono:

- delineare le principali strategie di marketing on line adottate nel settore;
- definire la mappa di posizionamento e il rating delle imprese del settore;
- individuare punti di forza e di debolezza del settore in Internet;
- identificare le "best practice", ossia i siti più interessanti ed innovativi;
- individuare le potenzialità di sviluppo per le aziende del Veneto Orientale;
- evidenziare, per ogni azienda, i livelli di efficienza competitiva degli investimenti.

2. Il metodo WIA

La ricerca è stata svolta seguendo il metodo WIA (Web Industry Assessment), metodo per l'analisi di settore sviluppato da Marknetting che consente di indagare l'efficacia e l'efficienza delle strategie di marketing on line. L'efficacia viene analizzata attraverso la valutazione dei siti Web, l'efficienza attraverso il confronto tra i risultati raggiunti e gli investimenti effettuati dall'azienda per il sito Web.

2.1. Analisi dell'efficacia: valutazione dei siti

L'efficacia dei siti è stata realizzata analizzando 12 macrovariabili (visibilità, navigabilità, facilità di fruizione, informazioni istituzionali, immagine aziendale, informazioni commerciali, gestione della transazione, customer service, servizi personalizzati, qualità dei contenuti, community e multimedialità-entertainment), ciascuna costituita da un sotto-insieme di microvariabili: per ciascun sito sono state valutate 128 variabili che hanno permesso di indagare gli aspetti più importanti dei siti. Per definirne l'importanza relativa le microvariabili sono state pesate da un gruppo di esperti di Internet marketing e le macrovariabili da un gruppo di operatori del settore e da uno di navigatori Internet.

2.2. Analisi dell'efficienza competitiva

Per poter analizzare l'efficienza competitiva dei siti è stato necessario conoscere i dati sugli investimenti e sugli obiettivi dei progetti: 29 aziende del Veneto Orientale su 31 hanno fornito i dati. La valutazione dell'efficienza competitiva dei progetti ha consentito ad ogni impresa di effettuare una verifica del raggiungimento degli obiettivi e di individuare possibili aree di miglioramento nei propri progetti Internet.

2.3. Il campione

Il campione della ricerca è costituito da 62 aziende, ripartite geograficamente nel seguente modo: 31 siti del Veneto orientale, 10 siti italiani best practice, 21 siti best practice internazionali. Poiché per il turismo non si può parlare di settore, ma di sistema di settori, il

campione è stato suddiviso in 5 categorie: ricezione, divertimento, promozione turistica, tour operator/agenzie viaggi e cultura.

3. I risultati

3.1. Classifica

La graduatoria dei siti analizzati ha portato ai seguenti risultati: il 90% delle aziende del Veneto Orientale si concentra nella parte finale della graduatoria, solo il 10% raggiunge un punteggio superiore alla media, anche se ben lontano da quello di eccellenza. Tra le best practice rientrano anche alcuni siti del Veneto Orientale: 2night.it, agriturismoveneto.it e ilmuretto.net.

3.2. Posizionamento competitivo delle imprese su Web

Attraverso un'analisi multifattoriale, i siti sono stati collocati in una mappa di posizionamento che ha evidenziato tre gruppi competitivi: uno composto da imprese del Veneto orientale con una presenza Web marginale; uno di aziende best practice che attuano soluzioni di marketing supportate dalla Rete; e uno di aziende che usano applicazioni avanzate e multimediali.

3.3. Indicazione dei siti migliori (benchmark)

I benchmark per le variabili valutate sono i seguenti: il sito della Disney per navigabilità, immagine aziendale, gestione della transazione, servizi personalizzati e multimedialità; il sito della città di Ravenna per visibilità; il sito HardrockCafè.com per facilità di fruizione e informazioni commerciali; il sito Travel.com.au per informazioni sull'azienda; i siti ConradHotels.com e Expedia.com per servizio al cliente; i siti Esperia.it e Gamberorosso.it per qualità dei contenuti; il sito Myswitzerland.com per la community.

3.4. Analisi dell'efficienza degli investimenti

Osservando i dati di investimento si possono individuare quattro classi di livello: una prima classe con investimenti molto elevati rispetto alla media (700.000 euro), una seconda con investimenti medi alti compresi tra i 70.000 e i 110.000 euro, una terza con investimenti compresi tra i 19.000 e i 25.000 euro e una quarta con investimenti inferiori a 15.000 euro. Si nota, in questo modo, un elevato dislivello tra la prima e la quarta classe di investimenti. Interessante è notare come sia dedicata all'aggiornamento dei contenuti una cifra superiore all'investimento iniziale; questo sottolinea come le aziende si rendano conto dell'importanza dello sviluppo di contenuti specifici per Internet solo successivamente allo sviluppo iniziale del sito.

Per ogni azienda del Veneto Orientale è stata rilevata la valutazione di efficienza dell'investimento. Per le imprese inefficienti sono stati indicati i benchmark, l'investimento ideale e le variabili da migliorare per diventare efficienti.

3.5. Considerazioni conclusive

I principali elementi emersi dalla ricerca sono i seguenti:

- il settore del turismo è in una posizione iniziale dello sfruttamento di Internet concentrandosi su aspetti di comunicazione e di presenza on line;
- i siti di riferimento del settore sono Disney e HardRock;
- la concorrenza internazionale si presenta ad un livello più alto;
- il distretto del Veneto Orientale presenta una situazione disomogenea: rari esempi di eccellenza che si affiancano agli altri di minore qualità;
- per le azioni commerciali, di marketing e di servizio al cliente esiste uno spazio di recupero competitivo non ancora sfruttato dal Veneto orientale;

- esiste una difformità tra il pensiero e le azioni delle aziende;
- si assegnano a Internet obiettivi di immagine o di vendita e di reperimento clienti, attese quasi miracolistiche dati i bassi investimenti;
- dai risultati sorge il dubbio che solo poche imprese abbiano pianificato una strategia web per sfruttare le opportunità offerte dalla Rete.

Per quanto riguarda l'analisi delle 5 categorie del distretto del Veneto orientale (divertimento, promozione, ricezione, cultura e tour operator) si può rilevare che:

- nessuna categoria raggiunge un punteggio superiore alla media;
- le 5 categorie sono sulla stessa linea di tendenza: iniziale utilizzo del Web;
- i siti di promozione turistica, ricezione e dei tour operator sono leggermente meno avanzati rispetto a quelli culturali e di divertimento;
- la categoria più sviluppata in Internet è quella del divertimento.

PARTE PRIMA: LA METODOLOGIA

1. Gli obiettivi della ricerca

La ricerca Competi-Web Turismo, realizzata nell'ambito del progetto Equal "New Economy e Turismo: nuove competenze delle donne in rete" dalla Fondazione CUOA, nel periodo compreso tra settembre e dicembre 2002, si è posta l'obiettivo primario di descrivere la situazione in Internet del distretto turistico del Veneto Orientale e di confrontarla con l'utilizzo di Internet da parte di alcuni importanti operatori del settore del panorama italiano e internazionale per capire come il settore si sta evolvendo sul Web e per individuare aree problematiche e potenzialità di sviluppo.

Attraverso la ricerca si sono voluti raggiungere, nello specifico, i seguenti risultati:

- delineare un quadro complessivo, nazionale ed internazionale, delle principali strategie di marketing e comunicazione on line adottate nel settore di riferimento;
- definire la mappa di posizionamento delle attività on line e il rating delle imprese del settore
- individuare punti di forza e di debolezza del settore in Internet;
- identificare le "best practice", ossia i siti più interessanti ed innovativi;
- individuare eventuali potenzialità di miglioramento e di sviluppo, per tutte le aziende del settore e in particolare per il distretto del Veneto Orientale;
- evidenziare, per ogni azienda, punti di forza e di debolezza della comunicazione e dell'attività on line rispetto ai concorrenti;
- evidenziare, per ogni azienda, i livelli di efficienza degli investimenti nel progetto rispetto agli obiettivi prefissati.

2. Il metodo WIA

La ricerca Competi-Web Turismo è stata svolta seguendo il metodo WIA (Web Industry Assessment), metodo originale per l'analisi di settore sviluppato da Marknetting. Il metodo consente di indagare l'efficacia e l'efficienza delle strategie di comunicazione e marketing on line delle aziende appartenenti ad un settore; l'efficacia viene analizzata attraverso la valutazione dei siti Web delle aziende coinvolte nella ricerca, l'efficienza attraverso il confronto, svolto con il supporto di un modello di programmazione matematica appositamente sviluppato, tra risultati raggiunti ed investimenti effettuati dall'azienda per lo sviluppo della presenza in Internet.

3. Analisi dell'efficacia: valutazione dei siti

L'efficacia dell'attività on line è stata spiegata da 12 macrovariabili, ciascuna delle quali è stata descritta da un sotto-insieme di microvariabili; in totale, per ciascun sito sono state valutate 128 variabili, che hanno permesso di indagare dettagliatamente gli aspetti più importanti dei siti Web del settore.

Le macrovariabili considerate sono:

- **Visibilità:** facilità di trovare il sito in Rete (attraverso motori di ricerca, directory ecc.)
- **Navigabilità:** facilità di orientarsi all'interno del sito e di reperire le informazioni d'interesse (motore di ricerca interno, mappa del sito, razionalità della struttura ipertestuale ecc.)
- **Facilità di fruizione:** chiarezza espositiva e grafica che consentono una facile lettura, comprensione dei contenuti e una rapida navigazione (comprensibilità e leggibilità dei testi, possibilità di scelta della lingua ecc.)

- Informazioni istituzionali: informazioni utili sull'azienda (struttura aziendale, contatti, ecc.)
- Immagine aziendale: idea, immagine, identità dell'azienda trasmessa dal sito (veste grafica, elementi di comunicazione, certificazioni, ecc.)
- Informazioni commerciali: informazioni sui prodotti e politiche commerciali dell'azienda (catalogo, listino prezzi, promozioni, immagini delle offerte ecc.)
- Gestione della transazione: strumenti e informazioni che facilitano l'acquisto on line (carrello della spesa, sicurezza delle transazioni ecc.) (se previsto dall'azienda)
- Customer service: servizi generici ai clienti (FAQ, newsletter, informazioni su come contattare l'impresa ecc.)
- Servizi personalizzati: servizi personalizzati volti a rafforzare la relazione con il singolo cliente (presenza di aree per utenti registrati, promozioni e proposte d'acquisto mirate, monitoraggio della spedizione, Extranet per clienti ecc.)
- Qualità dei contenuti: informazioni complete, aggiornate e utili per i clienti
- Community: strumenti che favoriscono la comunicazione tra i clienti (forum, guestbook ecc.)
- Multimedialità e entertainment: presenza di supporti multimediali audio-video e di strumenti di intrattenimento (giochi, concorsi ecc.) per incoraggiare visite ripetute.

Sono state utilizzate due scale di valutazione:

- Una scala binaria (0/1) con cui è stata rilevata la presenza o l'assenza di determinate caratteristiche, per le quali è impossibile dare una valutazione qualitativa (per esempio presenza costante in tutte le pagine di una barra di navigazione/indice, presenza in tutte le pagine dell'e mail e del marchio aziendale ecc.);
- Una scala 0/5 con cui sono state valutate quelle variabili per le quali è possibile fornire un giudizio qualitativo; in questi casi è stato assegnato zero in caso di assenza della variabile considerata, e un voto da 1 a 5 in caso di presenza (1 pessimo, 2 scarso, 3 medio, 4 buono, 5 ottimo).

Sia le micro sia le macro variabili sono state pesate, per definirne l'importanza relativa. Per esempio, all'interno della macro "informazioni commerciali" è stato assegnato un peso rilevante alla micro "immagini delle offerte" in relazione all'importanza della stessa nel settore del turismo. Le microvariabili sono state pesate da un gruppo di esperti di Internet marketing, mentre le macrovariabili sono state pesate in base al giudizio espresso da un gruppo di operatori del settore del turismo e da un gruppo di navigatori. In questo modo è stata trovata una mediazione tra il punto di vista di chi lavora nel settore e conosce meglio le sue peculiarità e il punto di vista di potenziali consumatori finali, che usano abitualmente Internet per raccogliere informazioni sulle aziende e i prodotti di interesse.

I risultati ottenuti con la somministrazione dei questionari sono stati utilizzati per definire i pesi delle macrovariabili, calcolando la media tra i pesi assegnati dai navigatori e quelli assegnati dagli operatori del settore.

Figura 1. Distribuzione dei navigatori per sesso

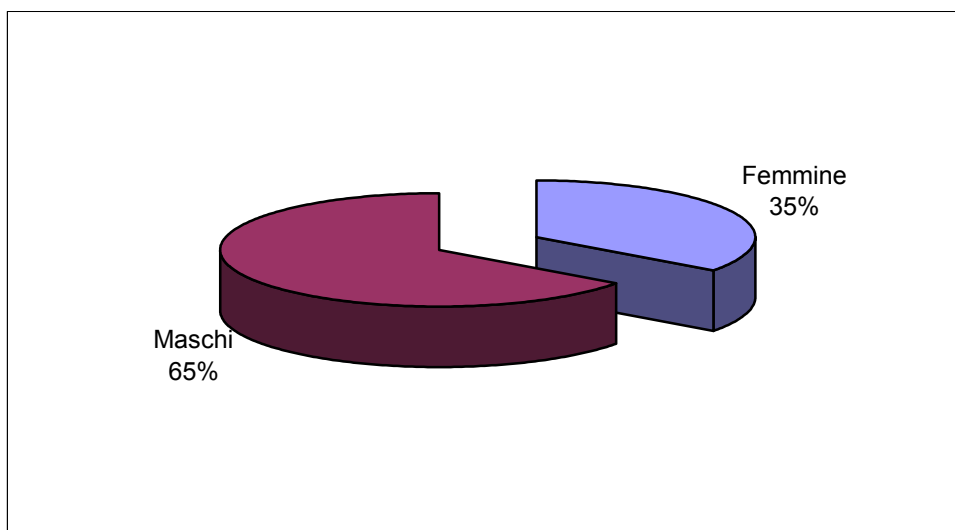
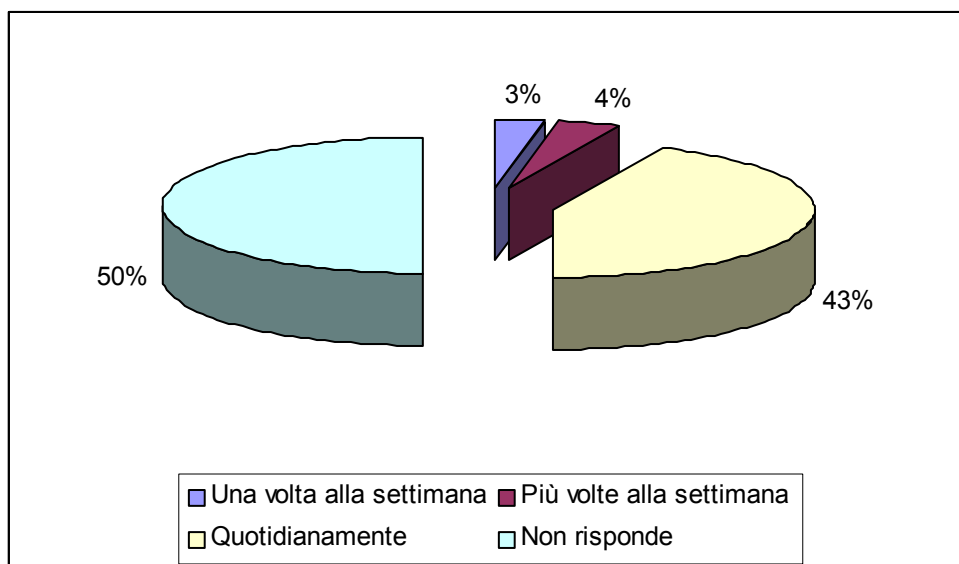


Figura 2. Frequenza di utilizzo di Internet



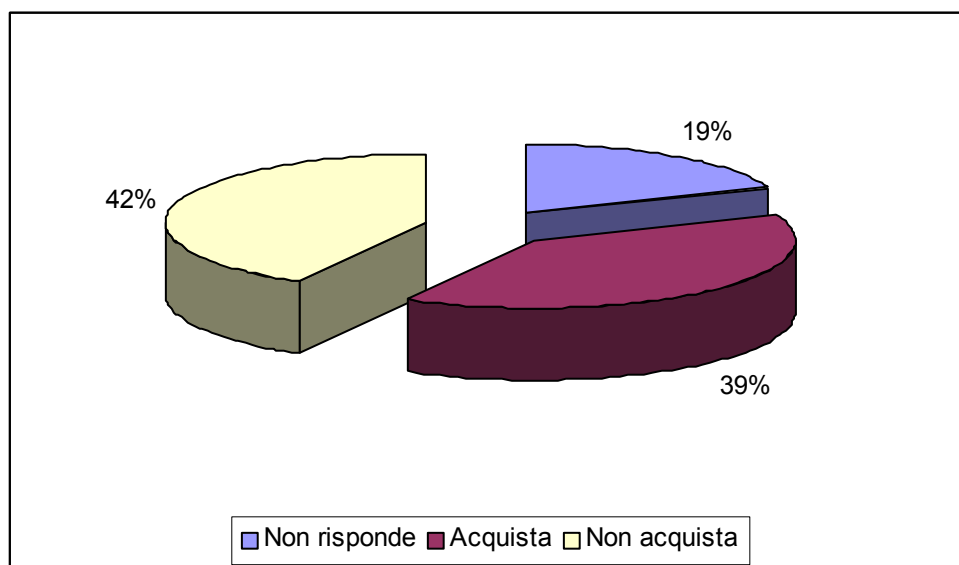
I navigatori intervistati (allegato 1 “Questionario navigatori”) sono utilizzatori abituali di Internet, in quanto quasi la metà (43%) utilizza quotidianamente la rete e la metà la utilizza più volte a settimana.

Inoltre, il 39% del campione ha effettuato acquisti on line.

Per quanto riguarda la composizione demografica del campione, gli intervistati hanno un’età media di 27 anni e mezzo, nel 65% dei casi sono maschi.

Gli esperti del settore turistico intervistati sono gli operatori delle 31 aziende del Veneto Orientale che hanno partecipato alla ricerca (cfr. § 5).

Figura 3. Quanti acquistano in Internet



4. Analisi dell'efficienza competitiva: raccolta dei dati di input

La valutazione dell'efficienza competitiva dei progetti delle singole aziende ha consentito ad ogni impresa di effettuare una verifica del raggiungimento degli obiettivi posti e, conseguentemente, di individuare possibili aree di miglioramento.

A questo scopo è stato sviluppato da Marknetting un modello di programmazione matematica che consente di confrontare risultati raggiunti ed investimenti effettuati, evidenziando, quindi, per tutte le imprese, efficienze ed inefficienze del proprio progetto Internet rispetto ai concorrenti.

Per poter analizzare il livello di efficienza competitiva dei progetti delle aziende coinvolte nell'analisi, è stato necessario conoscere i dati sugli investimenti effettuati forniti dalle imprese attraverso la compilazione di un questionario che richiedeva questo tipo di informazioni (allegato 2 "Questionario operatori"). Gli investimenti sono stati divisi in due categorie: costi di sviluppo iniziali e costi di aggiornamento.

A loro volta le due categorie sono state così suddivise:

- costi di investimento iniziale
 - costi di progettazione e sviluppo dei contenuti (personale interno e/o consulenze)
 - costi di realizzazione tecnologica (hardware, attività legate alla Web agency ecc.)
- costi di aggiornamento e manutenzione del sito
 - costi per il personale dedicato all'aggiornamento dei contenuti
 - costi per la manutenzione tecnica del sito (provider, aggiornamento grafico ecc.)

Il questionario è stato inviato alle 31 aziende del campione del Veneto Orientale (hanno risposto tutti) contestualmente alle domande per la definizione dei pesi delle macrovariabili.

L'analisi del livello di efficienza competitiva è stata possibile per 29 aziende che hanno inviato i dati di input.

Alle aziende è stato anche chiesto l'investimento complessivo per tutte le attività di comunicazione (fiere, cataloghi, pubblicità ecc) nel corso di un anno. In questo modo è stato possibile conoscere quale percentuale degli investimenti in comunicazione viene attualmente dedicata ad Internet dalle aziende del settore turistico.

Nel questionario sono state inserite anche alcune domande sugli obiettivi che ogni azienda si pone di raggiungere con il proprio progetto Internet. Per ogni obiettivo l'intervistato doveva dare una valutazione da 1 (importanza minima) a 7 (importanza massima).

Gli obiettivi compresi nella lista sono:

- ingresso in nuovi mercati;
- aumento di notorietà e immagine;
- aumento delle vendite;
- miglioramento della relazione e del servizio al cliente;
- miglioramento della gestione della rete di vendita;
- allineamento rispetto ai concorrenti;
- risposta a richieste specifiche di clienti/fornitori/forza vendita;
- altro (da specificare).

Il confronto tra obiettivi perseguiti dalle aziende e i risultati dell'analisi ha consentito alcune riflessioni, fornendo alle aziende del settore validi spunti su aspetti da rivedere e sviluppare nei propri progetti Internet.

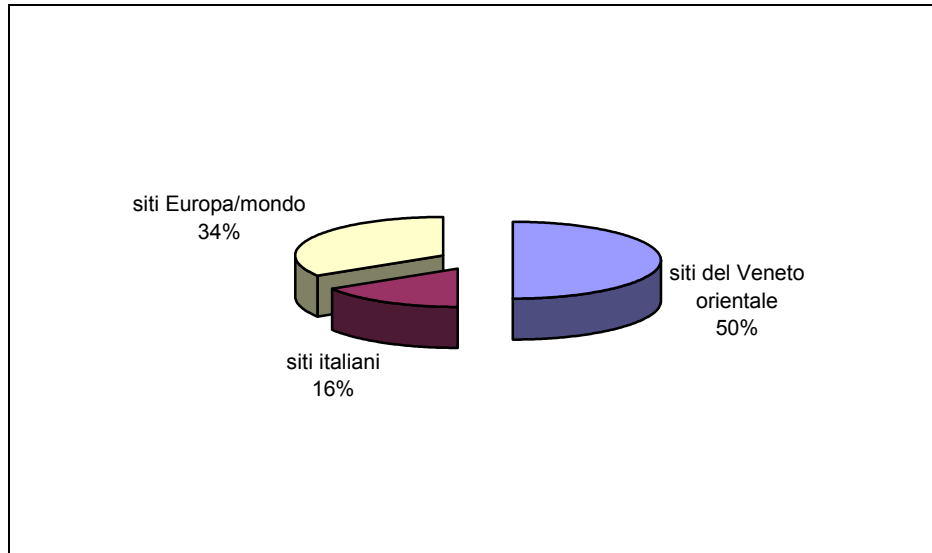
Infine nel questionario è stata inserita una domanda sul numero di accessi al mese al proprio sito, attraverso la quale si sono voluti raccogliere altri dati sui risultati raggiunti dall'azienda, da affiancare a quelli rilevati con la valutazione dei siti Web; il numero di accessi è infatti un segnale del grado di soddisfazione degli utenti nei confronti dei siti. Sono 22 le aziende, su 31, che controllano gli accessi al proprio sito: si tratta di un dato positivo che evidenzia l'importante consapevolezza delle aziende della necessità di sapere come la propria presenza nel web sia accolta da parte del pubblico. Il numero di accessi è molto variabile da sito a sito: va da un minimo di 50 accessi mensili per il sito meno visitato, fino a raggiungere i 5.000.000 di accessi per i siti più frequentati. La media di visite mensili è di 260.000 accessi. La stagionalità delle presenze, che rappresenta un elemento caratterizzante per il turismo, si fa sentire anche nel web: molti proprietari di aziende sottolineano il fatto che gli accessi ai siti subiscono forti picchi nella stagione estiva e decrescono nella stagione invernale.

5. Il campione di aziende

Il campione è costituito da 62 aziende, ripartite geograficamente nel seguente modo:

- a) 31 siti del Veneto orientale
- b) 10 siti italiani best practice
- c) 21 siti best practice suddivisi tra Europa e mondo

Figura 4. Ripartizione geografica del campione



Poiché per il turismo non si può parlare di settore, ma di sistema di settori, per la molteplicità di soggetti imprenditoriali e commerciali che vi operano, si è ritenuto necessario identificare alcuni ambiti che potessero essere, almeno in parte, rappresentativi delle tipologie di turismo sviluppate nel Veneto Orientale. La ricerca “Analisi della dimensione fisica ed economica della domanda turistica nel Veneto Orientale”, recentemente condotta nell’ambito del progetto Equal “New Economy e Turismo”, ha evidenziato chiaramente la presenza di due tipologie di turismo. La prima è rappresentata dal turismo balneare che è predominante e già affermato, anche se con margini di sviluppo; la seconda è costituita dal turismo culturale/ambientale, ancora emergente.

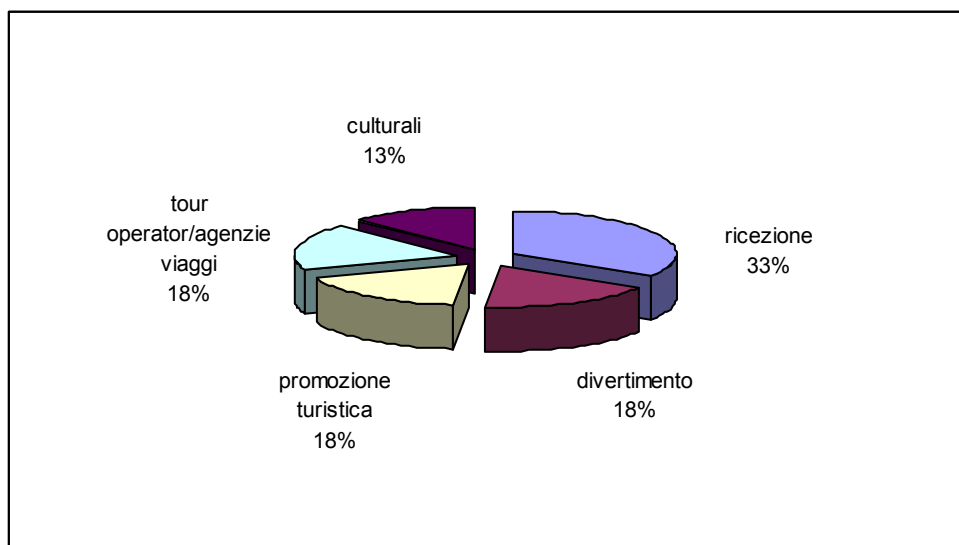
Sulla base di questi presupposti, si è ritenuto importante inserire nel campione della ricerca siti appartenenti a categorie generiche (promozione turistica, tour operator/agenzie viaggi, ricezione) e altri riconducibili a specifiche offerte turistiche. E’ questo il caso dei siti appartenenti alla categoria divertimento (molto legati al turismo balneare) e a quella culturale.

Il campione è suddiviso in 5 categorie:

- ricezione (alberghi e campeggi) (21 siti);
- divertimento (11 siti);
- promozione turistica (11 siti);
- tour operator/agenzie viaggi (11 siti);
- culturali ¹(8 siti).

¹ La categoria “cultura” è stata considerata in un’accezione ampia, cercando di interpretare l’esigenza del turista che desidera vivere il territorio in maniera completa. Pertanto, in tale categoria, non sono stati inclusi solo siti strettamente culturali (ad esempio i musei), ma anche siti di gastronomia e cultura locale. La scelta è stata dettata anche dal fatto che il turismo legato all’ambiente e alle tradizioni costituisce un’area di potenziale sviluppo.

Figura 5. Ripartizione del campione per categoria



I 31 siti del Veneto orientale sono costituiti da 11 siti di ricezione, 5 di divertimento, 5 di promozione turistica, 5 di tour operator/agenzie viaggi e 5 siti culturali.

I 10 siti best practice italiani sono costituiti da 3 siti di ricezione, 2 di divertimento, 2 di promozione turistica, 2 di tour operator/agenzie viaggi e 1 sito culturale.

I 21 siti best practice europei e mondiali sono costituiti da 7 siti di ricezione, 4 di divertimento, 4 di promozione turistica, 4 di tour operator/agenzie viaggi e 2 siti culturali.

5.1. Il campione del Veneto Orientale

Per l'identificazione del campione del Veneto Orientale sono state prese in considerazione le seguenti fonti informative:

Tabella 1. Fonti informative del territorio del Veneto Orientale utilizzate

Categoria	Partner di riferimento
Promozione turistica	<ul style="list-style-type: none"> • FIAVET (Federazione Italiana Associazione Viaggi e Turismo) • CNA (Confederazione Nazionale Artigianato) • Unione Regionale delle Camere di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura del Veneto • ASCOM (Associazione Commercio e Turismo e Servizi) di Portogruaro
Ricezione turistica	<ul style="list-style-type: none"> • FIAVET (Federazione Italiana Associazione Viaggi e Turismo) • CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e delle PMI della provincia di Venezia) • Unione Regionale delle Camere di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura del Veneto • ASCOM (Associazione Commercio e Turismo e Servizi) di Portogruaro
Tour operator	<ul style="list-style-type: none"> • FIAVET (Federazione Italiana Associazione Viaggi e Turismo)

Ricerca Competi-web Turismo

Categoria	Partner di riferimento
	<ul style="list-style-type: none"> Unione Regionale delle Camere di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura del Veneto ASCOM (Associazione Commercio e Turismo e Servizi) di Portogruaro
Divertimenti	<ul style="list-style-type: none"> ASCOM (Associazione Commercio e Turismo e Servizi) di Portogruaro CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e delle PMI della provincia di Venezia) GAL (Gruppo di Azione Locale) Venezia Orientale
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> GAL (Gruppo di Azione Locale) Venezia Orientale

Non sempre il numero di aziende fornito dai partner è stato sufficiente per completare il campione di riferimento. In particolare, si sono riscontrate delle difficoltà a reperire le aziende per le categorie promozione turistica, divertimento e cultura. Per completare il campione, si è fatto ricorso al motore di ricerca Google, utilizzando le parole chiave indicate nella seguente tabella:

Tabella 2. Tabella delle parole chiave utilizzate per i siti del Veneto Orientale

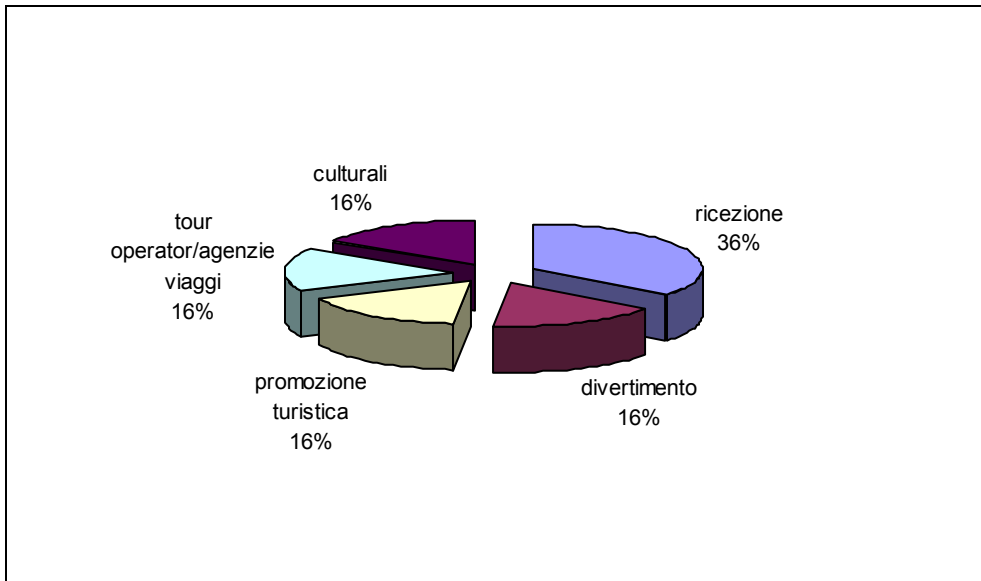
Categoria	Parole chiave:
Promozione turistica	Turismo Veneto Orientale
Ricezione turistica	Ricezione turistica + Veneto Orientale
Tour operator	Agenzia viaggio + Veneto Orientale
Divertimenti	Divertimento + discoteca + Veneto "divertimento locali Veneto"
Cultura	Turismo enogastronomico + Veneto "Enogastronomia Veneto Orientale"

In conclusione, sono state individuate alcune aziende di cui, per motivi di riservatezza, non si riporta la ragione sociale ma la categoria di appartenenza:

Tabella 3. Siti del Veneto Orientale suddivisi per categoria di appartenenza

Categoria	N° siti web
Divertimento	5
Promozione turistica	5
Ricezione (alberghi e campeggi)	11
Cultura	5
Tour Operator	5

Figura 6. Ripartizione dei siti del Veneto Orientale in relazione alla categoria di appartenenza



5.2. Il campione di Italia, Europa e Mondo

Le best practice sono i siti che, rispetto alle categorie identificate, rappresentano casi di successo, esempi di eccellenza e, quindi, costituiscono un benchmark per gli altri operatori del settore.

La loro identificazione è avvenuta a partire da:

- segnalazioni di esperti del settore turistico e e-business
- dati emersi dalle ricerche svolte nel corso e-business dell'Università Ca' Foscari di Venezia
- Letteratura (Libri e Riviste riguardanti l'Internet Marketing e l'E-business).

A tali fonti, si è aggiunto l'utilizzo di Google e Altavista, due motori di ricerca non "redazionali", indicizzati sulla base delle keyword, quindi su criteri "oggettivi", utilizzando parole chiave inserite nella della tabella 4.

Tabella 4. Tabella delle parole chiave utilizzate per i siti best practice

Categoria	Parole chiave:	
	Italia	Europa / Mondo
Promozione turistica	"Turismo"	"Hotel"
Ricezione turistica	"Ricezione + Turistica"	"Hotel or Camping"
Tour operator	"Agenzie + Viaggi"	"Travel Agency"
Divertimenti	"Divertimento + Discoteca"	"Discoteque + "Club" ²
Cultura	"Itinerari + Culturali"	"Cultural + Itinerary"

I risultati ottenuti tramite i motori di ricerca sono stati filtrati con una analisi preventiva dei siti, basata sul modello WIA, che assicurasse un livello qualitativo tale da poterlo considerare best practice della categoria di riferimento.

Utilizzando il metodo integrato appena illustrato, sono state individuate le seguenti aziende:

Tabella 5. Elenco dei siti best practice suddivisi per categoria di appartenenza

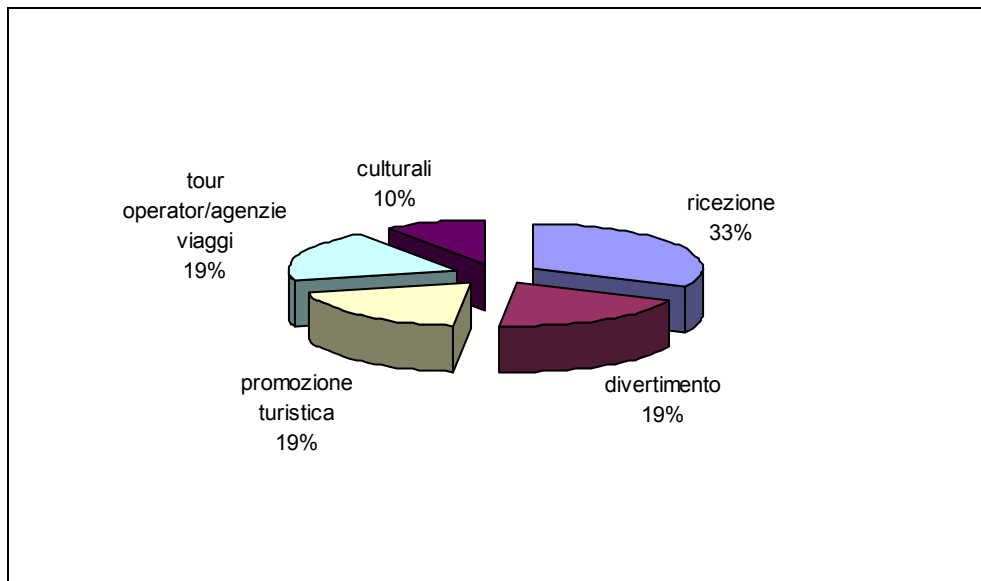
Categoria	N° siti web	Aziende reperite
Divertimento	2 Italia	www.mirabilandia.it
		http://lascala.milano.it/
	4 Europa / Mondo	http://disney.go.com
		www.hardrock.com
		www.partynight.nl
		www.clubcharts.nl/
Promozione turistica	2 Italia	www.turismo.ravenna.it
		www.amicidellatoscana.it
	4 Europa / Mondo	http://it.myswitzerland.com/it/welcome.com
		www.experiencewashington.com

² Per la categoria divertimenti Europa-mondo è stata utilizzata la parola chiave "Discoteque + Club" delimitando la categoria in quanto in italiano la parola "divertimenti" ha una accezione molto vasta, comprende sia un tipo divertimento giovanile, come le discoteche, i pub e i locali sia il divertimento in senso più ampio, come le passeggiate in mezzo alla natura e i parchi di divertimento.

Ricerca Competi-web Turismo

Categoria	N° siti web	Aziende reperite
		www.stockholmtown.com
		http://homes.tiscover.com/stanton/f_homepage...2.html
Ricezione: alberghi e campeggi	3 Italia	www.starhotels.com
		www.unionlido.it
		www.royaldemeure.com
	7 Europa / Mondo	www.conradhotels.com
		www.novotel.com
		www.slh.com
		www.chateauxhotels.com
		www.sohogrand.com/
		www.gocampingamerica.com
		www.minotel.it
Cultura	1 Italia	www.gamberorosso.it
	2 Europa / Mondo	www.moma.org
		www.tate.org.uk
Tour Operator	2 Italia	www.edreams.it
		www.esperia.it
	4 Europa / Mondo	www.travelocity.com
		www.expedia.com
		www.travelweb.com
		www.travel.com.au

Figura 7. Ripartizione delle best practice in relazione alla categoria di appartenenza



PARTE SECONDA: I RISULTATI

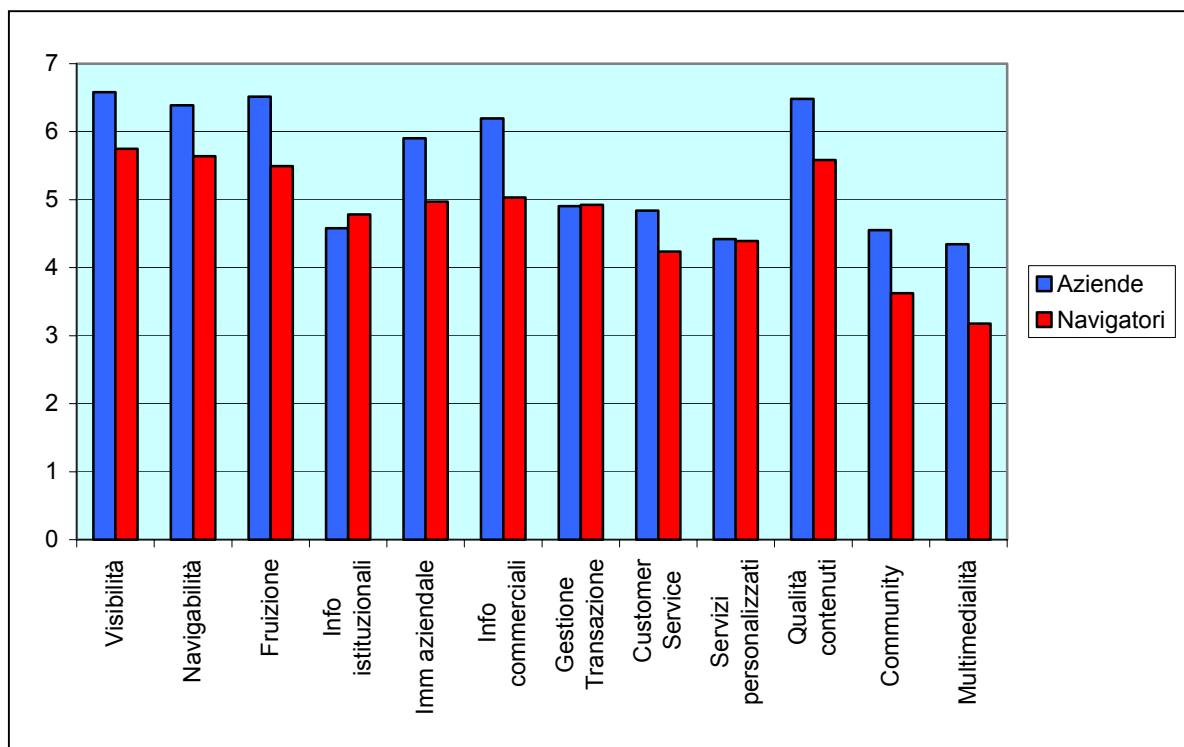
6. Classifica della presenza Web

La classifica della presenza Web delle imprese del settore turistico è stata stilata seguendo il metodo WIA.

Le macro variabili di valutazione sono state giudicate in termini d'importanza, come è già stato accennato, da due campioni di esperti, uno relativo agli operatori del settore (imprese) l'altro a navigatori Internet (utenti finali). A questi campioni è stato chiesto un giudizio sulla base di una scala da 1 (non importante) a 7 (molto importante).

La loro opinione è riportata nella figura 8. Come si nota, le variabili considerate più importanti (con punteggi superiori a 5) da parte delle imprese sono, nell'ordine, visibilità, qualità dei contenuti, fruizione, navigabilità, informazioni commerciali.

Figura 8. Valutazione d'importanza delle macrovariabili



Per quanto riguarda i navigatori, i giudizi si presentano in molti casi inferiori a quelli delle imprese, ad esclusione delle informazioni istituzionali che vengono ritenute più importanti dai navigatori che dalle imprese e della variabile gestione della transazione. Il giudizio sembra perfettamente comprensibile dal punto di vista del visitatore che spesso è interessato ad acquistare dei servizi direttamente on line e a conoscere più in profondità l'azienda da cui sta acquistando. Complessivamente l'attenzione è ancora forse troppo rivolta ad aspetti di "visibilità del sito" più di quanto non lo sia ad aspetti commerciali.

In complesso sembra che vi siano differenze di opinione tra l'importanza assegnata dagli operatori agli aspetti tecnici del sito (visibilità, navigabilità e facilità di fruizione) rispetto a quanto atteso dai navigatori Internet. Lo stesso accade per altri aspetti di carattere maggiormente commerciale. Vi è una generale opinione di maggiore importanza delle diverse macrovariabili per le aziende, rispetto a quanto pensino i navigatori. Questa situazione evidenzia una crescente maturità del settore verso l'utilizzo di Internet, almeno dichiarata se non del tutto perseguita.

Analizzando le tabelle successive, il punteggio finale è dato dalla media dei pesi suggeriti dagli operatori del settore e dai navigatori Internet intervistati, moltiplicata per ognuna delle 12 macro variabili considerate per ogni sito. Ciò significa che si tratta di un risultato medio su tutte le variabili, all'interno del quale possono coesistere punti di eccellenza e punti di debolezza, che saranno oggetto di un'analisi di dettaglio nei capitoli finali del rapporto di ricerca.

Le tabelle seguenti si riferiscono alla valutazione complessiva di ogni sito, pesata sulla media dei giudizi d'importanza di ciascuna macro variabile, espressi dai campioni di valutazione delle imprese e dei navigatori:

- nella tabella 6, è evidenziata la graduatoria risultante dalla valutazione del sito ponderata in base ai pesi medi assegnati alle variabili dai navigatori Internet;
- nella tabella 7, invece, è evidenziata la graduatoria risultante dalla valutazione del sito ponderata in base ai pesi medi assegnati alle variabili dagli operatori del settore.

Come si può notare dal confronto tra le due, le due graduatorie evidenziano le stesse posizioni, dimostrando che esiste una omogeneità di valutazione rispetto alle variabili che rendono un sito efficace.

Tabella 6. Graduatoria generale dei siti; valori complessivi secondo pesi medi dei navigatori

Sito	Sintetico navigatori	Posizione
Disney	3,72	1
HardRock	3,30	2
MySwitzerland	3,20	3
Expedia	3,19	4
Travelocity	3,18	5
Moma	3,15	6
Travel.com.au	3,08	7
Conradhotels	3,04	8
Tate	3,00	9
Esperia	2,93	10
Mirabilandia	2,88	11
Stockholmtown	2,82	12
eDreams	2,78	13
La Scala	2,65	14
Minotel	2,62	15
Gamberorosso	2,60	16
Chateaux	2,57	17

Ricerca Competi-web Turismo

Sito Veneto Orientale - Divertimento	2,47	18
Portale austriaco	2,47	19
Travelweb	2,47	20
Novotel	2,46	21
TurismoRavenna	2,45	22
Slh	2,39	23
Sohogrand	2,36	24
Sito Veneto Orientale - Cultura	2,35	25
Starhotels	2,28	26
UnionLido	2,26	27
Amicidellatoscana	2,25	28
ExperienceWashington	2,25	29
GoCamping	2,21	30
Royaldemeure	2,11	31
Sito Veneto Orientale - Divertimento	2,08	32
PartyNight	2,03	33
Clubcharts	2,01	34
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	2,00	35
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,98	36
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,85	37
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,81	38
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,71	39
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,68	40
Sito Veneto Orientale - Divertimento	1,65	41
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,64	42
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,64	43
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,61	44
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,59	45
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,57	46
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,56	47
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,48	48
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,47	49
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,41	50
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,41	51
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,40	52
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,40	53
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,37	54
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,34	55
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,29	56
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,28	57
Sito Veneto Orientale - Divertimento	1,27	58
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,26	59
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,21	60
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,20	61
Sito Veneto Orientale - Divertimento	1,07	62

Ricerca Competi-web Turismo

Tabella 7. Graduatoria generale dei siti; valori complessivi secondo pesi medi assegnati dalle imprese

Sito	Sintetico aziende	Posizione
Disney	3,73	1
HardRock	3,31	2
MySwitzerland	3,26	3
Travelocity	3,17	4
Expedia	3,16	5
Moma	3,13	6
Travel.com.au	3,03	7
Tate	3,01	8
Conradhotels	3,01	9
Esperia	2,92	10
Mirabilandia	2,89	11
Stockholmtown	2,83	12
eDreams	2,77	13
La Scala	2,65	14
Gamberorosso	2,64	15
Minotel	2,63	16
Chateaux	2,62	17
Sito Veneto Orientale - Divertimento	2,53	18
Novotel	2,49	19
TurismoRavenna	2,48	20
Portale austriaco	2,47	21
Travelweb	2,46	22
Sito Veneto Orientale - Cultura	2,39	23
Slh	2,38	24
Sohogrand	2,35	25
Amicidellatoscana	2,31	26
ExperienceWashington	2,29	27
Starhotels	2,28	28
UnionLido	2,28	29
GoCamping	2,27	30
Royaldemeure	2,13	31
Sito Veneto Orientale - Divertimento	2,12	32
PartyNight	2,10	33
Clubcharts	2,08	34
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,99	35
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,98	36
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,86	37
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,83	38
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,71	39
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,71	40
Sito Veneto Orientale - Divertimento	1,65	41
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,64	42
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,63	43
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,63	44
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,60	45
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,59	46

Ricerca Competi-web Turismo

Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,57	47
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,50	48
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,47	49
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,44	50
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,42	51
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,42	52
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,40	53
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,38	54
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,35	55
Sito Veneto Orientale - Divertimento	1,31	56
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,29	57
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,29	58
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,27	59
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,23	60
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,20	61
Sito Veneto Orientale - Divertimento	1,10	62

Come si può notare dalla tabella 8 (tabella generale che unisce i pesi dei navigatori con quelli degli operatori), i siti che erano stati considerati inizialmente come best practice, si sono rivelati tali, anche in seguito alla valutazione condotta con il metodo WIA, occupando le prime posizioni nella classifica; tra le best practice rientrano anche alcuni siti del Veneto Orientale (scritti in grassetto).

Si possono così individuare, in riferimento alla classificazione generale e complessiva dei siti Web del settore, diversi raggruppamenti nella graduatoria:

- una prima parte di siti eccellenti formata dalle prime tre posizioni
- una seconda parte di siti superiori alla media che coprono i posti dal quarto al trentesimo
- una terza parte di siti con risultati medi che vanno dal trentunesimo al trentaquattresimo posto
- una quarta parte di siti con risultati inferiori alla media che vanno dal trentacinquesimo posto al sessantaduesimo: 28 siti, tutti del Veneto Orientale.

Il 90% delle aziende del Veneto Orientale si concentrano nella quarta parte della graduatoria. Pertanto, solo il 10% dei siti di quest'area raggiunge un punteggio superiore alla media, anche se ben lontano da quello di eccellenza.

Tabella 8. Graduatoria generale dei siti; valori complessivi secondo pesi medi assegnati dalle imprese e dai navigatori

Sito	Sintetico media	Posizione
Disney	3,72	1
HardRock	3,31	2
MySwitzerland	3,23	3
Expedia	3,18	4
Travelocity	3,18	5
Moma	3,14	6
Travel.com.au	3,05	7
Conradhotels	3,02	8
Tate	3,01	9
Esperia	2,92	10

Ricerca Competi-web Turismo

Mirabilandia	2,88	11
Stockholmtown	2,82	12
eDreams	2,78	13
La Scala	2,65	14
Minotel	2,63	15
Gamber Rosso	2,62	16
Chateaux	2,59	17
Sito Veneto Orientale - Divertimento	2,50	18
Novotel	2,48	19
Portale austriaco	2,47	20
TurismoRavenna	2,47	21
Travelweb	2,46	22
Slh	2,38	23
Sito Veneto Orientale - Cultura	2,37	24
Sohogrand	2,35	25
Amicidellatoscana	2,28	26
Starhotels	2,28	27
ExperienceWashington	2,27	28
UnionLido	2,27	29
GoCamping	2,24	30
Royaldemeure	2,12	31
Sito Veneto Orientale - Divertimento	2,10	32
PartyNight	2,06	33
Clubcharts	2,05	34
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,99	35
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,98	36
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,85	37
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,82	38
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,71	39
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,69	40
Sito Veneto Orientale - Divertimento	1,65	41
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,64	42
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,63	43
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,62	44
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,60	45
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,58	46
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,57	47
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,49	48
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,47	49
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,43	50
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,41	51
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,41	52
Sito Veneto Orientale - Cultura	1,40	53
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,38	54
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,34	55
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,29	56
Sito Veneto Orientale - Divertimento	1,29	57
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,28	58
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1,27	59
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1,22	60
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1,20	61

7. Definizione dei fattori di posizionamento

Per definire i fattori di posizionamento competitivo più significativi della presenza Web delle imprese del settore del turismo, è stata effettuata un'analisi fattoriale³ partendo dalle 12 macrovariabili considerate nella valutazione.

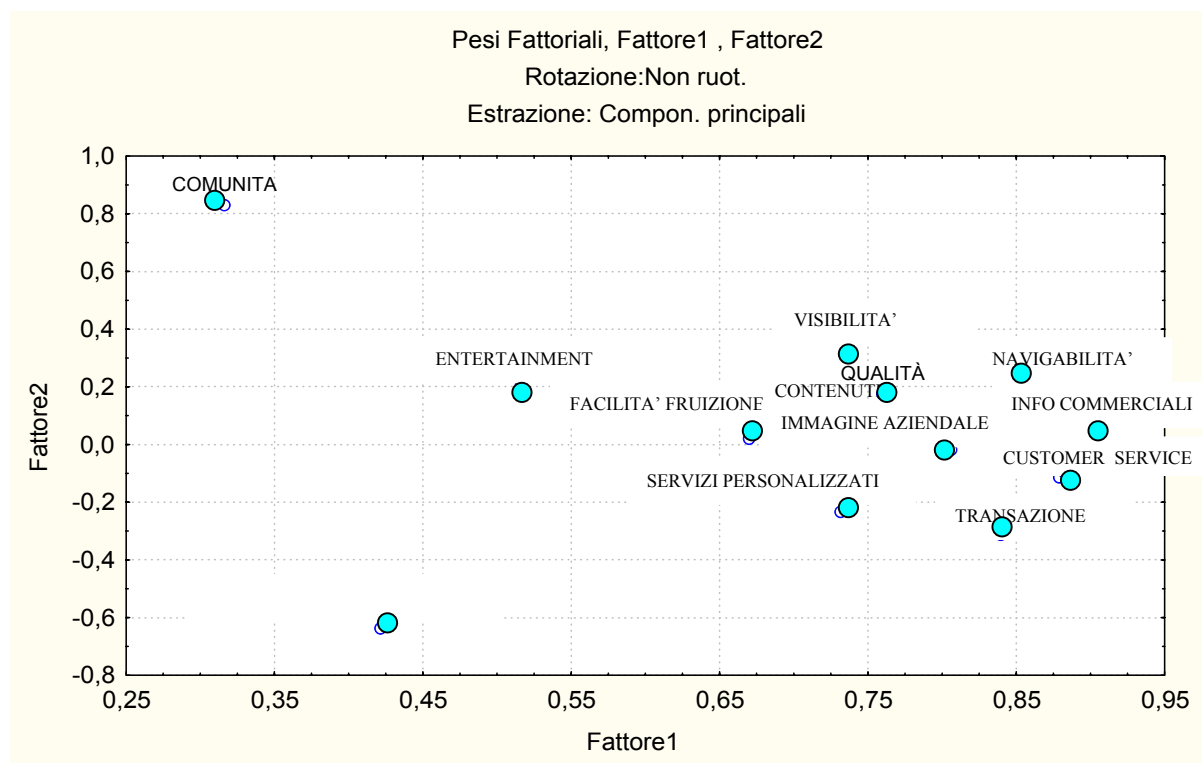
Come si vede dall'elenco della tabella 9, il fattore 1 è il più importante poiché rappresenta il 52.3% della varianza tra i casi analizzati, mentre il fattore 2 rappresenta il 12.3%. Il primo dei due fattori, spiegando il 52.3% delle differenze tra i siti delle imprese analizzate, permette la costruzione di una mappa di posizionamento con significatività elevata.

Tabella 9. Identificazione dei fattori esplicativi

Fattori	Percentuale varianza spiegata
Fattore 1	52,3%
Fattore 2	12,3%
Totale varianza spiegata	64,6%

La distribuzione delle macrovariabili di valutazione secondo i due fattori considerati è evidenziata nella figura 9.

Figura 9. Posizionamento delle macro variabili di valutazione secondo i due fattori discriminanti



³ L'analisi fattoriale è una tecnica di analisi che ha come obiettivo la riduzione delle variabili in esame, estraendo da un gruppo di variabili un numero inferiore di nuovi fattori (assi fattoriali) che riproducono le correlazioni esistenti fra le variabili iniziali. E' dunque un processo di riduzione della complessità reale. In questo modo è possibile rappresentare su un piano la disposizione delle variabili sulla base delle loro correlazioni. Avviene così uno schiacciamento dello spazio multidimensionale in due dimensioni.

Dalla lettura del posizionamento dei fattori si può affermare che il fattore 1 (fattore principale) è direttamente proporzionale ad **attività di marketing** (informazioni commerciali, servizi al cliente, transazione, immagine e variabili tecnico-comunicative del sito), mentre il fattore 2 è legato strettamente ad aspetti di comunità, multimedialità e facilità di accesso, cioè ad **aspetti di relazione e comunicazione** con i visitatori.

La differenza tra i fattori è molto elevata, il che consente di affermare che la dimensione “marketing” è di gran lunga più rilevante.

Da questo discende l’idea di denominare il fattore 1 “**Marketing**” e il fattore 2 “**Relazione**”.

Sulla base di questi due fattori si sono posizionate le imprese del settore, relativamente ai punteggi ottenuti dall’analisi delle politiche Web.

8. Posizionamento competitivo delle imprese su Web

Su queste due dimensioni, Marketing e Relazione, sono stati posizionati i siti Web delle imprese. Rispetto ai due assi si individuano tre gruppi competitivi emergenti (Fig 10)

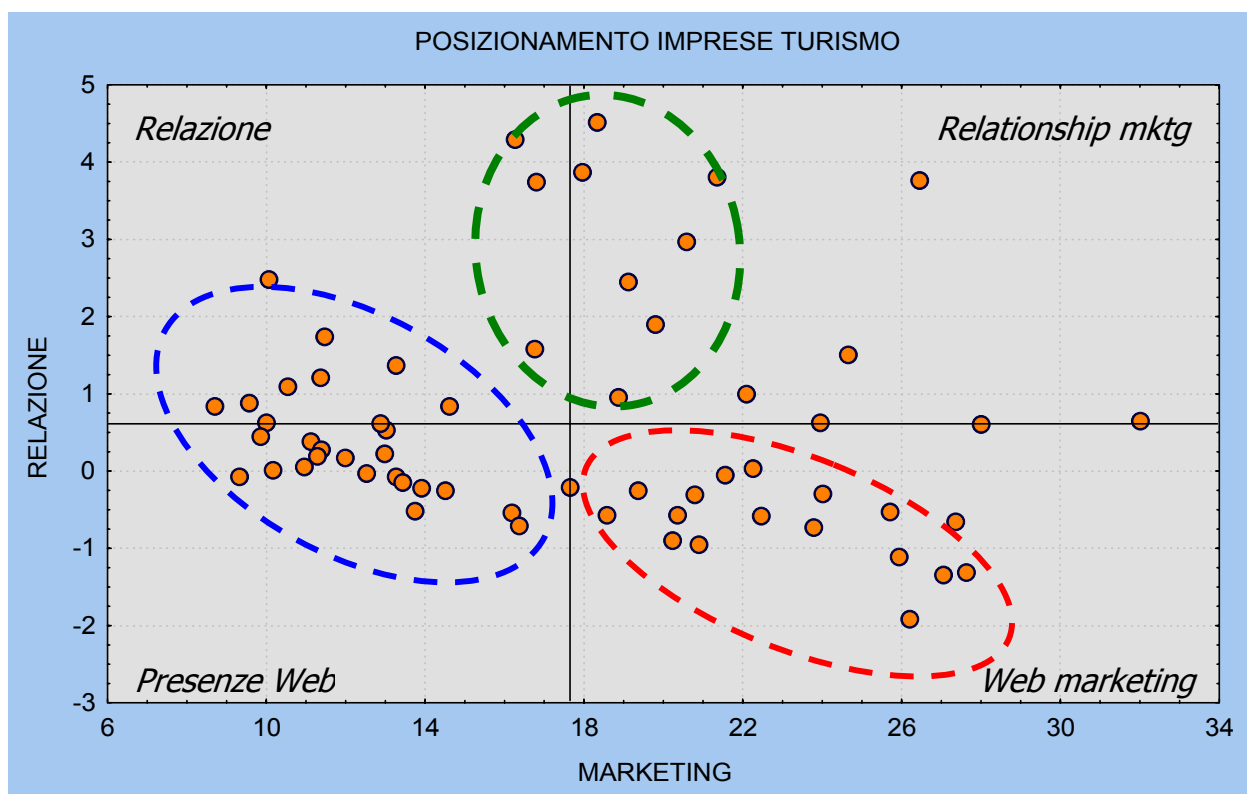
- Un gruppo (delimitato dal cerchio blu) composto da imprese con presenza Web marginale, con punteggi inferiori alla media relativamente agli aspetti di marketing, e punteggi medi relativamente a quelli di relazione. Soprattutto “presenze web” semplici rappresentate in maggioranza da hotel e discoteche.
Questo gruppo è costituito solo da siti di aziende del Veneto Orientale:
- Un gruppo (delimitato dal cerchio rosso) di aziende con posizionamento netto nel quadrante Web marketing molto vicini alla media generale, che rappresentano soluzioni di marketing tradizionale supportato dalla Rete, ma senza arrivare a un utilizzo interattivo avanzato. In questo quadrante si collocano le imprese che sviluppano e-commerce e altre attività di marketing rappresentate in maggioranza da siti di promozione turistica, divertimento e, in parte, culturali.
Questo gruppo è costituito unicamente da siti Best practice:
 1. Expedia
 2. Moma
 3. Travel.com .au
 4. Conrad Hotels
 5. Travelocity
 6. Esperia
 7. eDreams
 8. La Scala
 9. Mirabilandia
 10. Minotel
 11. Novotel
 12. Sih
 13. Sohogrand
 14. Travelweb
 15. UnionLido
 16. Portale austriaco
 17. Starhotels
 18. Royaldemeure
- Un gruppo (delimitato dal cerchio verde) dove sono presenti aziende che stanno percorrendo una strada di soluzioni vicine alla media relativamente al marketing, ma con un significativo utilizzo di applicazioni multimediali rappresentate in maggioranza da siti di tour operator, di ricezione turistica (alberghi) e, in minoranza, di divertimento culturale. Questo gruppo è rappresentato sia da siti Best practice sia da siti di aziende del Veneto Orientale (prime tre aziende):
 1. Sito Veneto Orientale - Divertimento
 2. Sito Veneto Orientale - Cultura

3. Sito Veneto Orientale - Divertimento
4. Amici della Toscana (www.amicidellatoscana.it)
5. Clubcharts (www.clubcharts.nl)
6. GoCamping (www.gocampingamerica.com)
7. PartyNight (www.partynight.nl)
8. Gamberorosso (www.gamberorosso.it)
9. Turismo Ravenna (www.turismoravenna.it)
10. Experience Washington (www.experiencewashington.com)

Vi sono poi altri operatori che si collocano nel quadrante di relationship marketing pur non posizionandosi in modo da formare un gruppo competitivo. Sono aziende che uniscono un forte orientamento di marketing nelle loro soluzioni Web con una sensibile applicazione di soluzioni di relazione.

Va ribadito come la variabile esplicativa “marketing” sia di gran lunga la principale per spiegare le differenze di strategie tra le imprese del settore. Vi sono quindi imprese con un forte orientamento al mercato e altre con una posizione molto più debole. Su questa dimensione si decide la forza della proposta Web di ogni impresa. In particolare, Disney rappresenta la punta di eccellenza maggiore.

Figura 10 Mappa di posizionamento per gruppi competitivi dei siti Web del settore del turismo

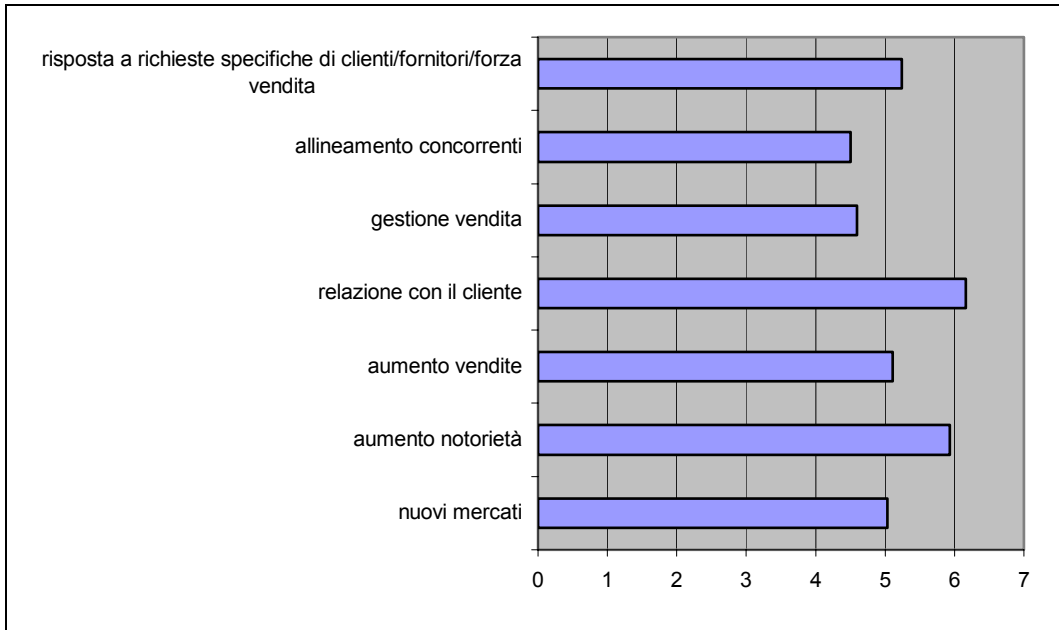


9. Obiettivi della presenza Web

Per valutare più correttamente i risultati ottenuti per mezzo delle attività in Internet è stato chiesto al campione di imprese del Veneto Orientale quali obiettivi si fossero prefissati relativamente all'uso della Rete. Le risposte differiscono come prevedibile da impresa a impresa, adeguandosi alle specifiche strategie commerciali. In ogni caso, come indicato in figura 11, si rileva una prevalenza di fini connessi alla relazione con il cliente, seguiti dall'obiettivo di notorietà e dalla necessità di fornire risposte a richieste specifiche dei clienti e fornitori. Internet è stato identificato come uno strumento utile per entrare in nuovi mercati, aumentare le vendite e gestire la rete vendita. Tuttavia, dall'analisi dei siti si rilevano poche soluzioni rivolte a gestire le vendite on line, soprattutto le prenotazioni, ma anche la possibilità di acquistare direttamente via Web il pacchetto vacanze.

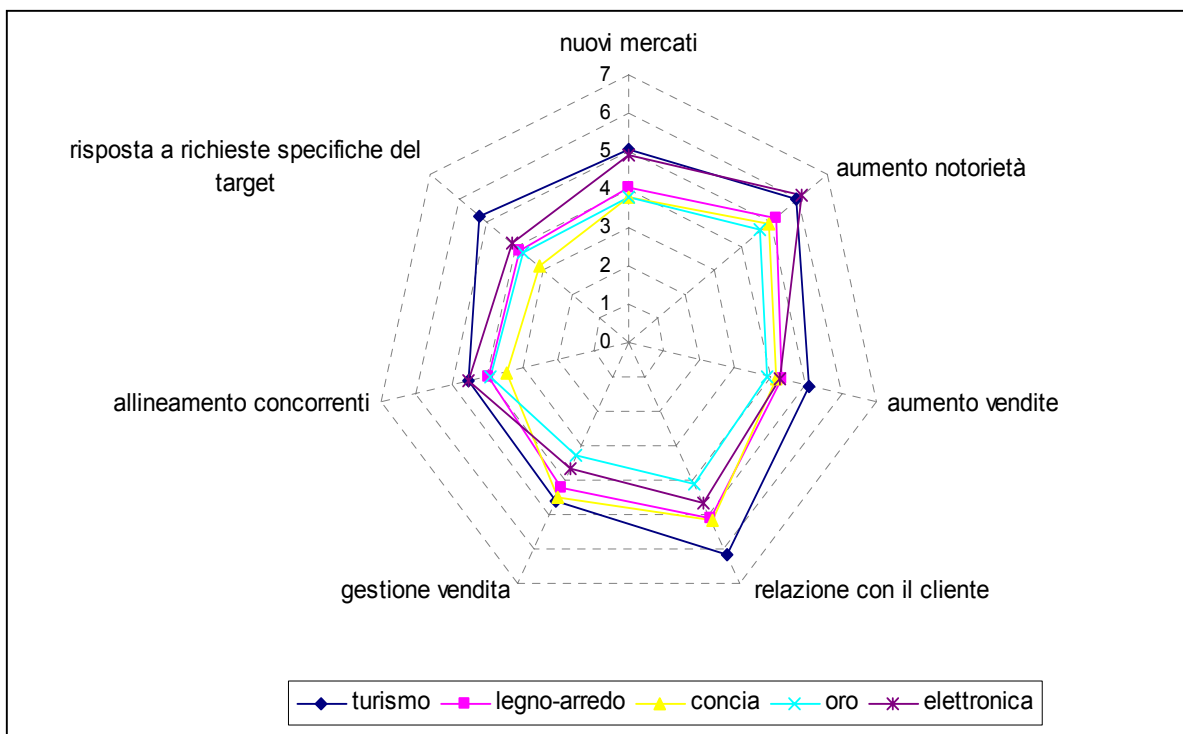
La spinta ad entrare in Internet per rispondere alla pressione competitiva risulta all'ultimo posto tra gli obiettivi dichiarati, mentre prevalgono tutte quelle motivazioni che mettono Internet in relazione con le necessità aziendali. I risultati dell'analisi, tuttavia, evidenziano un gap evidente tra gli intenti e i risultati.

Figura 11 Valutazione generale degli obiettivi aziendali in Internet



Interessante è confrontare gli obiettivi che le aziende di questo settore si sono prefissate con quelli di altri settori. E' stato così confrontato il settore del turismo con il settore orafa, della concia, dell'elettronica, del legno-arredo e del turismo. Come si può vedere dalla figura 12, le aziende del settore del turismo si sono poste degli obiettivi superiori agli altri settori: l'obiettivo di utilizzare il sito per creare e gestire la relazione con il cliente è nettamente al di sopra di tutti gli altri obiettivi dei quattro settori di confronto.

Figura 12 Valutazione generale degli obiettivi aziendali in Internet tra cinque diversi settori

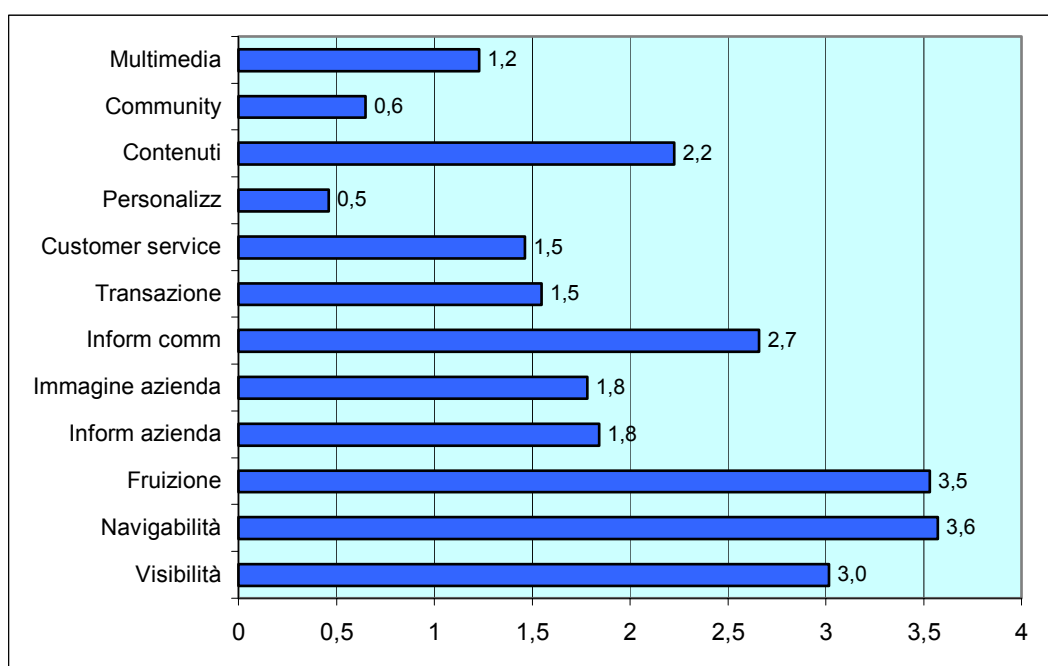


10. Analisi delle variabili di valutazione

L'analisi dei risultati delle dodici macrovariabili di valutazione (Figura 13) evidenzia come il settore non presenti punte di particolare eccellenza, ma che comunque abbia consolidato alcuni "fondamenti" della presenza in rete relativi alla *navigabilità* e *facilità di fruizione* dei siti Web e alla *qualità dei contenuti* quali le *informazioni commerciali*. Esistono però aree di miglioramento importanti per le imprese, sulle quali è possibile lavorare con sforzi e investimenti contenuti. Ci si riferisce, in particolare, allo sviluppo delle informazioni istituzionali, di attività di servizio al cliente e di servizi personalizzati, che rappresentano tappe importanti per il rafforzamento delle relazioni di mercato. Qualche miglioramento è anche auspicabile relativamente alla gestione delle informazioni sui servizi offerti.

Rimangono purtroppo di importanza marginale per il settore turistico gli aspetti di comunità e multimedialità molto efficaci per comunicare aspetti di importanza cruciale in un settore che, di per sé, è legato all'intrattenimento e al divertimento.

Figura 13 Punteggi medi del campione per variabile valutata



In complesso si nota come siano significativamente sviluppati, in media, gli aspetti basilari della presenza Web, quali la navigabilità e la facilità di fruizione. Buoni sono anche i risultati raggiunti anche dalle informazioni commerciali e dalla qualità dei contenuti. Le attività più innovative e complesse come le relazioni di comunità e la personalizzazione dei servizi sono, invece, gli strumenti meno utilizzati.

11. Indicazione dei siti migliori (benchmark)

I siti benchmark, che rappresentano i punti di eccellenza, sono evidenziati nella tabella 10 e riferiti a ciascuna variabile oggetto di analisi. Come si nota facilmente i voti più alti riguardano la navigabilità (in cui il sito della Disney raggiunge il punteggio massimo), la visibilità (che riguarda un sito italiano: il portale della città di Ravenna) e la facilità di fruizione del sito Hardrock Café.

Tabella 10. Benchmark generali per variabile di valutazione

Variabile	Sito	Punteggio
Visibilità	www.turismo.ravenna.it	0.48
Navigabilità	www.disney.go.com	0.49
Facilità fruizione	www.hardrock.com	0.46
Informazioni azienda	www.travel.com.au	0.29
Immagine aziendale	www.disney.go.com	0.37
Informazioni commerciali	www.hardrock.com	0.39
Gestione transazione	www.disney.go.com	0.38
Servizio al cliente	www.conradhotels.com www.expedia.com	0.29
Servizi personalizzati	www.disney.go.com	0.22
Qualità dei contenuti	www.esperia.it www.gamberorosso.it	0.39
Community	www.myswitzerland.com	0.28
Multimedia & entertainment	www.disney.go.com	0.23

Complessivamente dal settore emergono dei casi di eccellenza che potrebbero costituire dei modelli per i siti che hanno ottenuto un punteggio inferiore alla media. Alcune variabili sono implementabili con una spesa minima, mentre altre richiedono investimenti più cospicui. In particolare occorre segnalare come il primato dei benchmark sia detenuto dal sito della Disney.

12. Valutazione dei siti rispetto alle macrovariabili

Come si è accennato in precedenza, ogni impresa ha ottenuto un punteggio complessivo, necessario a stilare una graduatoria generale. Al fine di leggere con maggiore precisione la situazione delle singole imprese verranno ora prese in considerazione le singole macrovariabili, evidenziando punte di eccellenza e di debolezza.

12.1 Visibilità

L'analisi della macro variabile *visibilità* del sito si è basata sulla facilità di trovare il sito in Rete, attraverso i motori di ricerca, directory e hub settoriali (sono stati individuati e utilizzati 5 motori di ricerca, 3 directory e 2 hub per ogni categoria del campione, vedi allegato 3).

L'analisi della macro variabile *visibilità*, ha come benchmark il sito TurismoRavenna. Tra i siti superiori alla media, il 78% sono best practice, il 22% sono aziende del Veneto Orientale.

La visibilità è un aspetto valutato importante dal campione stesso sia dagli esperti del settore, sia dai navigatori; sorprende perciò i punteggi relativamente bassi ottenuti non solo nel Veneto Orientale, ma anche da alcune best practice.

Il 50% del campione ottiene un punteggio superiore alla media.

Il miglioramento su questa variabile è legato soprattutto a soluzioni e accorgimenti tecnici e non costosi, quali:

Ricerca Competi-web Turismo

- la registrazione di un dominio di primo livello (nomeazienda.com);
- la presenza nelle prime pagine dei motori di ricerca e directory;
- la presenza di keyword e description nell'home page;
- politiche di passaparola (per esempio la possibilità di segnalare il sito ad altri utenti).

L'aumento di visibilità è quindi possibile con investimenti molto marginali in Internet e con una politica di comunicazione integrata, sia on line che off line, da perseguire comunque da parte delle imprese a prescindere dalla presenza Web.

In conclusione, si rileva che le aziende del Veneto Orientale non sviluppano azioni mirate a ottenere una buona visibilità, pur dichiarando che uno degli obiettivi chiave del sito è rappresentato dall'aumento della notorietà.

Tabella 11. Valutazione dei siti Web sulla macro variabile visibilità

Sito	Visibilità Punteggio ponderato
TurismoRavenna	0,48
GoCamping	0,47
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,42
Disney	0,40
Chateaux	0,40
Gamberorosso	0,40
HardRock	0,40
Minotel	0,40
Mirabilandia	0,40
Moma	0,40
MySwitzerland	0,40
Stockholmtown	0,40
Starhotels	0,38
Amicidellatoscana	0,38
Expedia	0,37
eDreams	0,35
PartyNight	0,34
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,33
ExperienceWashington	0,33
Travel.com.au	0,33
Conradhotels	0,32
La Scala	0,32
Novotel	0,32
Slh	0,32
Sohogrand	0,32
Tate	0,32
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,30
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,30
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,30
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,30
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,30
Esperia	0,30
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,29

Ricerca Competi-web Turismo

Sito	Visibilità Punteggio ponderato
Travelocity	0,29
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,28
RoyalDemeure	0,28
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,27
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,27
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,27
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,26
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,26
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,25
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,25
Travelweb	0,25
Portale austriaco	0,25
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,24
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,23
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,23
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,23
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,23
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,23
Clubcharts	0,23
UnionLido	0,23
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,23
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,21
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,21
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,21
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,19
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,19
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,15
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,15
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,12
Media variabile	0,30
Media generale	0,18

12.2 Navigabilità

L'analisi della macro variabile *navigabilità* (facilità di orientarsi all'interno del sito e di reperire le informazioni di interesse), il cui benchmark è rappresentato da disney.go.com, evidenzia come solo il 10% del distretto turistico del Veneto Orientale sia sopra la media. I siti best practice si rivelano tali, anche rispetto alla *navigabilità*: l'87% si colloca sopra la media del campione.

La *navigabilità* è un aspetto valutato importante da esperti del settore e dai navigatori, legato sia a soluzioni e accorgimenti tecnici sia alla progettazione.

Il miglioramento su questa variabile è possibile con una maggiore attenzione agli aspetti di progettazione del sito, quali:

- presenza della mappa del sito e di una guida alla navigazione;
- presenza di un motore di ricerca interno relativo a tutto il sito o ad una parte;
- presenza costante in ogni pagina della barra di navigazione;
- utilizzo di nomi delle sezioni coerenti rispetto ai contenuti: il nome della sezione dovrebbe spiegare chiaramente il contenuto;
- presenza di una struttura ipertestuale ad albero dell'informazione;
- link funzionanti e percorsi multipli di navigazione.

Si è rilevato come le aziende dell'area del Veneto Orientale abbiano dei siti molto semplici e realizzati con risorse interne. La semplicità delle interfacce non implica necessariamente una facile navigazione all'interno del sito: anche in siti con struttura lineare e pochi livelli di approfondimento, alcuni accorgimenti sarebbero sufficienti ad innalzare il livello di navigabilità: per esempio evidenziando in ogni pagina la sezione in cui il navigatore si trova, o fornendo all'utente la possibilità di tornare alla pagina precedente e alla homepage.

Tabella 12. Valutazione dei siti Web sulla macro variabile navigabilità

Sito	Navigabilità Punteggio ponderato
Disney	0,49
Travel.com.au	0,48
Travelocity	0,46
Portale austriaco	0,46
HardRock	0,45
Moma	0,45
Expedia	0,44
GoCamping	0,44
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,43
ExperienceWashington	0,43
Tate	0,43
eDreams	0,42
Stockholmtown	0,42
Conradhotels	0,42
Gamberorosso	0,42
Novotel	0,42
Travelweb	0,42
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,41
Clubcharts	0,41
MySwitzerland	0,41

Ricerca Competi-web Turismo

Sito	Navigabilità Punteggio ponderato
Amicidellatoscana	0,40
Chateaux	0,39
PartyNight	0,39
TurismoRavenna	0,39
Esperia	0,39
UnionLido	0,39
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,38
Sih	0,38
Minotel	0,37
Royaldemeure	0,35
Mirabilandia	0,34
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,33
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,33
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,33
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,32
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,32
Sohogrand	0,32
Starhotels	0,32
Sito Veneto Orientale - Cultura)	0,30
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,30
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,30
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,29
La Scala	0,29
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,28
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,28
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,28
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,28
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,28
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,28
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,28
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,28
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,27
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,27
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,27
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,26
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,26
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,26
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,25
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,24
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,24
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,21
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,21
Media variabile	0,35
Media generale	0,18

12.3 Facilità di fruizione

L'analisi della macro variabile *facilità di fruizione* (chiarezza espositiva e grafica che consentono una facile lettura, una comprensione dei contenuti e una rapida navigazione), il cui benchmark è rappresentato da HardRock, evidenzia come il 65% dei siti del Veneto Orientale presenta un punteggio inferiore alla media.

La *facilità di fruizione*, un aspetto valutato importante dagli operatori di settore, è legata soprattutto a soluzioni di progettazione strutturale, grafica e di contenuto.

Il miglioramento su questa variabile è possibile attraverso una maggiore attenzione agli aspetti di progettazione logica e grafica del sito e alla semplicità dei linguaggi utilizzati.

Va sottolineato come a incrementare i punteggi su questa variabile concorrano:

- la presenza di testi in più lingue;
- percorsi di navigazione suddivisi per target;
- l'assenza di elementi di disturbo che ostacolano la fruizione del sito (animazioni, pop up,...)
- pagine brevi, carattere facilmente leggibile, formattazione costante del testo;
- velocità di caricamento del sito e presenza di un menu di navigazione testuale;
- assenza di una prima pagina del sito privo di utilità, cioè dell'indice.

Tabella 13. Valutazione dei siti Web sulla macro variabile facilità di fruizione

Sito	Facilità di fruizione Punteggio ponderato
HardRock	0,46
MySwitzerland	0,45
Travelocity	0,43
Stockholmtown	0,43
Expedia	0,43
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,42
Conradhotels	0,41
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,41
eDreams	0,40
UnionLido	0,40
Chateaux	0,40
Esperia	0,39
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,39
Amicidellatoscana	0,39
Novotel	0,39
Minotel	0,38
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,38
Portale austriaco	0,38
Slh	0,38
Royaldemeure	0,37
Gamberorosso	0,37
Moma	0,37
Disney	0,36
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,36
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,36
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,35
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,35

Ricerca Competi-web Turismo

Sito	Facilità di fruizione Punteggio ponderato
Travelweb	0,35
Travel.com.au	0,35
ExperienceWashington	0,35
PartyNight	0,35
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,34
La Scala	0,34
Tate	0,34
TurismoRavenna	0,34
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,34
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,34
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,33
Mirabilandia	0,33
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,33
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,32
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,32
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,32
Sohogrand	0,31
Starhotels	0,31
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,31
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,31
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,30
GoCamping	0,30
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,30
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,29
Clubcharts	0,29
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,29
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,29
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,27
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,27
Sito Veneto Orientale - Cultura)	0,27
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,26
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,24
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,23
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,23
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,23
Media variabile	0,34
Media generale	0,18

12.4 Informazioni istituzionali

L'analisi della macro variabile *informazioni istituzionali*, il cui benchmark è rappresentato dal sito Travel.com.au, evidenzia come il 39% dei siti del Veneto Orientale sia sopra la media del settore mentre il 61% sia inferiore.

Per quanto riguarda le best practice il 35% dei casi presenta un punteggio inferiore alla media.

Nonostante le *informazioni istituzionali* rappresentino un aspetto valutato mediamente importante, legato soprattutto alla redazione dei contenuti informativi, il punteggio medio della variabile risulta inferiore alla media generale dei punteggi.

Il miglioramento su questa variabile è sostanzialmente un traguardo di facile raggiungimento, poiché si tratta di inserire informazioni di cui l'impresa dispone con facilità. Una certa attenzione va però posta sulla considerazione dell'utilità che queste informazioni possono avere per i target (clienti, distributori, consumatori, stilisti, fornitori ecc.) cui è destinato il sito Web. Non si tratta quindi solo di accrescere contenuti informativi, ma anche di selezionare quelli di valore per il visitatore, cioè devono essere informazioni utili e aggiornate quali:

- informazioni sulla struttura aziendale;
- informazioni sul management e sulle opportunità d'impiego;
- informazioni per contattare (anche con gli orari) e per raggiungere l'azienda;
- informazioni sulle novità istituzionali;
- form di richiesta informazioni.

La scelta delle informazioni da inserire va fatta tenendo conto dell'interesse che esse possono avere per il target di riferimento.

Tabella 14. Valutazione dei siti Web sulla macro variabile informazioni istituzionali

Sito	Informazioni sull'azienda Punteggio ponderato
Travel.com.au	0,29
Mirabilandia	0,28
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,26
Moma	0,26
Tate	0,26
Conradhotels	0,24
UnionLido	0,23
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,21
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,21
HardRock	0,20
Expedia	0,19
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,19
Travelweb	0,19
Disney	0,19
La Scala	0,18
Travelocity	0,18
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,18
TurismoRavenna	0,17
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,17
eDreams	0,17
Sohogrand	0,16

Ricerca Competi-web Turismo

Sito	Informazioni sull'azienda Punteggio ponderato
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,16
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,16
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,15
Royaldemeure	0,15
Portale austriaco	0,15
MySwitzerland	0,15
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,15
Starhotels	0,14
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,14
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,14
Minotel	0,14
ExperienceWashington	0,13
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,13
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,13
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,13
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,13
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,12
Slh	0,12
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,12
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,12
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,12
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,11
Stockholmtown	0,11
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,11
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,11
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,10
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,10
Novotel	0,09
Esperia	0,09
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,09
Chateaux	0,08
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,08
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,07
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,07
GoCamping	0,06
Gamberrosso	0,05
Clubcharts	0,04
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,03
Amicidellatoscana	0,03
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,01
PartyNight	0,01
Media variabile	0,14
Media generale	0,18

12.5 Immagine aziendale

L'analisi della macro variabile *immagine aziendale* (identità dell'azienda trasmessa dal sito), il cui benchmark è rappresentato ancora dal sito della Disney, evidenzia come le best practice si rivelino tali rappresentando l'87% dei siti con punteggio sopra la media.

Per migliorare l'*immagine aziendale* trasmessa dal sito è necessario rinforzare gli aspetti di comunicazione e immagine trasmessi dal sito. Si tratta di rinforzare i messaggi sull'identità d'impresa e mantenere un'immagine coordinata all'interno del sito. Il punteggio medio della variabile è infatti molto distante dal benchmark rivelandosi anche inferiore alla media generale, nonostante la valutazione importante attribuita dagli operatori del settore.

Il miglioramento in questa variabile è sostanzialmente legato alla organizzazione di un'immagine integrata tra on e off line che riflette una cultura dell'impresa orientata alla comunicazione. Non è quindi scontato che imprese che agiscono nel contesto della comunicazione siano per questo ai primi posti, o che quelle che si rivolgono a mercati business to business siano meno efficaci in questo aspetto. Spesso i punteggi bassi derivano dal fatto che alcune imprese non considerano Internet uno strumento da gestire in maniera integrata agli altri strumenti di comunicazione.

Il sito Internet dovrebbe offrire un'elevata riconoscibilità della marca con informazioni complete sugli obiettivi, sulla storia, sulle informazioni economico-finanziarie, sulle certificazioni e sui partner dell'azienda.

Per migliorare l'immagine aziendale risulta importante segnalare e aggiornare gli eventi, le fiere e gli incontri a cui partecipa l'azienda.

Infine il sito dovrebbe offrire informazioni sulla comunicazione off line, come campagne pubblicitarie, o su altre iniziative di comunicazione integrata.

Tabella 15. Valutazione dei siti Web sulla macro variabile immagine aziendale

Sito	Immagine aziendale Punteggio ponderato
Disney	0,37
Expedia	0,30
Mirabilandia	0,30
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,29
ExperienceWashington	0,29
Starhotels	0,27
Travelocity	0,26
TurismoRavenna	0,25
eDreams	0,23
Moma	0,22
Esperia	0,22
GoCamping	0,22
HardRock	0,22
MySwitzerland	0,22
Tate	0,22
Minotel	0,21
Stockholmtown	0,21
UnionLido	0,21
Travelweb	0,20
Conradhotels	0,19

Ricerca Competi-web Turismo

Sito	Immagine aziendale Punteggio ponderato
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,19
Royaldemeure	0,18
PartyNight	0,18
Slh	0,18
Travel.com.au	0,18
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,17
La Scala	0,17
Sohogrand	0,17
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,16
Chateaux	0,16
Clubcharts	0,16
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,15
Novotel	0,15
Portale austriaco	0,15
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,13
Amicidellatoscana	0,13
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,12
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,12
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,11
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,11
Sito Veneto Orientale - Cultura)	0,11
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,11
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,11
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,11
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,11
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,11
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,11
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,10
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,10
Gamberorosso	0,10
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,08
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,08
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,08
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,08
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,08
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,07
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,07
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,06
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,05
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Media variabile	0,16
Media generale	0,18

12.6 Informazioni commerciali

L'analisi della macro variabile *informazioni commerciali* (catalogo, listino prezzi, promozioni ecc.), il cui benchmark è rappresentato ancora una volta dal sito Hardrock.com, evidenzia come il 90% dei siti best practice raggiunga un punteggio superiore alla media, mentre solo il 10% dei siti del Veneto Orientale rientri in questa categoria.

La variabile *informazioni commerciali* rappresenta un aspetto valutato in modo importante dagli operatori del settore del Veneto orientale, legato soprattutto agli aspetti di relazione con il mercato in generale o semplicemente clienti finali.

Il miglioramento su questa variabile è sostanzialmente legato all'organizzazione e alla gestione di informazioni strutturate riguardanti prodotti, azioni commerciali, modalità di contatto, preventivi on line ecc. Si tratta di un'area informativa che, se correttamente gestita, può offrire valore al visitatore.

Le informazioni commerciali dovrebbero essere non solo presenti ma anche correttamente organizzate e aggiornate: il catalogo dei servizi offerti deve essere di facile navigazione e prevedere diversi criteri di consultazione; le informazioni devono essere complete e gestite su più livelli di approfondimento; le politiche di cross e up selling dovrebbero essere presenti per offrire suggerimenti al consumatore su servizi/prodotti complementari; infine, le segnalazioni delle promozioni e la possibilità di calcolare il preventivo on line sono elementi facilitatori nel processo di vendita.

Un'importante componente, infine, è rappresentata dall'inserimento delle immagini che offrono la possibilità all'utente di vedere le fotografie degli alberghi e dei luoghi da più angolazioni, creando un notevole valore aggiunto.

I siti del Veneto Orientale, invece, presentano poche immagini e di basso livello qualitativo: solo 1 sito su 31 presenta delle immagini tridimensionali e solo altri 2 mettono a disposizione un piccolo filmato.

Le informazioni commerciali presenti nei siti del campione del Veneto orientale risultano scadute perché relative alla stagione passata. Questa situazione è connessa alla stagionalità dell'evento turistico del Veneto Orientale che vive di un turismo soprattutto estivo. Così come i turisti si riducono drasticamente nella stagione invernale, allo stesso modo decrescono l'interesse e la necessità di aggiornare il sito, i cataloghi on line, di segnalare prezzi, promozioni, disponibilità e di offrire informazioni utili al potenziale cliente.

Tabella 16. Valutazione dei siti Web sulla macro variabile informazioni commerciali

Sito	Informazioni commerciali Punteggio ponderato
HardRock	0,39
Travelocity	0,39
Conradhotels	0,38
Novotel	0,38
Chateaux	0,38
Disney	0,38
Royaldemeure	0,38
eDreams	0,36
Minotel	0,36
Portale austriaco	0,36

Ricerca Competi-web Turismo

Sito	Informazioni commerciali Punteggio ponderato
Expedia	0,36
Slh	0,35
Sohogrand	0,35
MySwitzerland	0,35
Starhotels	0,34
UnionLido	0,34
Moma	0,33
Esperia	0,33
Mirabilandia	0,33
La Scala	0,32
Travel.com.au	0,31
Travelweb	0,30
Stockholmtown	0,30
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,29
ExperienceWashington	0,29
Tate	0,29
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,28
Gamberorosso	0,27
PartyNight	0,25
Clubcharts	0,24
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,24
TurismoRavenna	0,23
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,22
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,22
GoCamping	0,20
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,20
Amicidellatoscana	0,19
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,19
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,19
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,18
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,18
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,18
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,18
Sito Veneto Orientale - Cultura)	0,17
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,17
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,17
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,16
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,16
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,14
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,14
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,14
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,14
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,13
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,12
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,11
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,11
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,11
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,10

Sito	Informazioni commerciali Punteggio ponderato
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,10
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,09
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,09
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,09
Media variabile	0,24
Media generale	0,18

12.7 Gestione della transazione

L'analisi della macro variabile *gestione della transazione* (strumenti e informazioni che facilitano l'acquisto on line), il cui benchmark è rappresentato dal sito disney.go.com, evidenzia come solo il 13% dei siti Web del Veneto Orientale si collochi sopra la media del settore, mentre il restante 87% presenta un punteggio inferiore alla media.

I risultati inerenti al campione del Veneto Orientale sono difficilmente confrontabili con quelli delle best practice in quanto pochissime sono le aziende venete che attuano politiche di e-commerce. I dati sono quindi non rappresentativi in senso assoluto, ma evidenziano il gap presente tra la realtà locale e quella internazionale.

Questa situazione così particolare si spiega proprio con il tipo di variabile qui considerata, strettamente connessa ad attività di commercio elettronico. Solo poche imprese hanno infatti messo in atto politiche di vendita on line, pur essendo i servizi turistici particolarmente adatti all'e-commerce.

Nel caso in cui un'azienda decidesse di attuare politiche di e-commerce dovrebbe comunque offrire una gestione della transazione chiara e intuitiva, con un sistema di sicurezza delle transazioni, molteplici modalità di pagamento e di consegna e con un ottimo supporto alle decisioni d'acquisto.

Nei siti del Veneto orientale spesso è possibile effettuare le prenotazioni on line, ma non concludere il processo di pagamento. Ciò può creare confusione nell'utente che spesso non capisce fino a che punto gli è concesso di gestire la transazione on line: il processo d'ordine inizia via web attraverso un form o una mail, ma non si conclude con il pagamento tramite carta di credito. Inoltre, non viene quasi mai comunicato all'utente:

1. come verranno gestiti il contatto e la transazione: via mail o via telefono;
2. se, e in quali tempi, l'utente verrà ricontattato dall'azienda;
3. come avverrà il pagamento.

In nessun caso è possibile per l'utente verificare in tempo reale la disponibilità del prodotto: è sempre necessario inviare una richiesta preventiva.

La variabile *gestione della transazione* rappresenta per gli operatori del settore un aspetto abbastanza importante ma di fatto non sviluppato, proprio perché le attività di e-commerce non rientrano nei loro obiettivi strategici attuali. Tuttavia, le imprese che si sono spinte in questa direzione stanno sviluppando competenze che potranno rappresentare un importante vantaggio competitivo nel futuro.

Tabella 17. Valutazione dei siti Web sulla macro variabile gestione della transazione

Sito	Gestione della transazione Punteggio ponderato
Disney	0,38
Travelocity	0,37
Travel.com.au	0,36
Esperia	0,34
Expedia	0,33
Conradhotels	0,31
HardRock	0,31
Tate	0,31
Moma	0,30
eDreams	0,28
Stockholmtown	0,27
Portale austriaco	0,26
MySwitzerland	0,26
Mirabilandia	0,25
La Scala	0,25
Sohogrand	0,24
Novotel	0,24
Slh	0,22
Travelweb	0,21
Chateaux	0,20
Minotel	0,20
Starhotels	0,18
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,16
Gamberorosso	0,16
Royaldemeure	0,14
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,14
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,13
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,12
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,10
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,10
Sito Veneto Orientale - Cultura)	0,08
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,07
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,06
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,06
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,06
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,04
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,04
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,03
UnionLido	0,03
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,03
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,02
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,01
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,00
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,00
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,00

Ricerca Competi-web Turismo

Sito	Gestione della transazione Punteggio ponderato
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,00
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,00
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,00
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,00
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,00
Amicidellatoscana	0,00
Clubcharts	0,00
ExperienceWashington	0,00
GoCamping	0,00
PartyNight	0,00
TurismoRavenna	0,00
Media variabile	0,12
Media generale	0,18

12.8 Servizio al cliente

L'analisi della macro variabile *servizio al cliente* (FAQ, newsletter, informazioni su garanzie post vendita, e-mail personalizzate per problema, ecc.), il cui benchmark è rappresentato dai siti www.conradhotels.com e www.expedia.com, evidenzia come solo il 13% dei siti del distretto del Veneto Orientale utilizzi Internet per offrire servizi distintivi, orientati alla risoluzione personalizzata di alcuni problemi.

Anche se la variabile *servizio al cliente* rappresenta un aspetto valutato mediamente abbastanza importante dagli operatori del settore, l'utilizzo della rete Internet come strumento di customer service si rivela in realtà poco sviluppato.

Il settore nel suo complesso (media 0,11) appare abbastanza arretrato su questo parametro: segnale dell'uso solo parziale delle potenzialità di Internet.

Il miglioramento in questa variabile è possibile tramite l'implementazione di alcuni strumenti quali:

- gestione account personale: area contenente la memoria storica del rapporto tra l'utente e l'azienda;
- call back (l'utente ha la possibilità di farsi richiamare telefonicamente);
- live web assistance (l'azienda può assistere on line l'utente);
- area per utenti registrati.

Ricerca Competi-web Turismo

Tabella 18. Valutazione dei siti Web sulla macro variabile servizio al cliente

Sito	Customer service Punteggio ponderato
Conradhotels	0,29
Expedia	0,29
Esperia	0,27
Moma	0,27
HardRock	0,26
Travel.com.au	0,24
Disney	0,22
Novotel	0,20
Travelocity	0,20
eDreams	0,19
MySwitzerland	0,19
Stockholmtown	0,17
Tate	0,16
Minotel	0,16
Amicidellatoscana	0,15
Chateaux	0,15
Sohogrand	0,15
Mirabilandia	0,14
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,14
Gamberosso	0,13
PartyNight	0,13
La Scala	0,13
Starhotels	0,13
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,12
ExperienceWashington	0,12
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,12
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,11
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,10
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,10
Travelweb	0,10
Slh	0,10
TurismoRavenna	0,10
GoCamping	0,10
Clubcharts	0,09
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,08
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,08
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,07
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,07
Portale austriaco	0,07
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,07
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,06
UnionLido	0,06
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,05
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,04
Royaldemeure	0,04
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,04
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,04

Sito	Customer service Punteggio ponderato
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,04
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,04
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,04
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,04
Sito Veneto Orientale - Cultura)	0,04
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,04
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,03
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,02
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,01
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,01
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,01
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Media variabile	0,11
Media generale	0,18

12.9 Servizi personalizzati

L'analisi della macro variabile *servizi personalizzati* (servizi volti a fidelizzare il cliente attraverso la costruzione di una relazione diretta tra impresa e cliente), evidenzia come solo il 16% dei siti Web del Veneto orientale si collochi sopra la media del settore, rispetto al 68% dei siti delle best practice.

Il campione si divide nettamente tra chi attua un qualche livello di personalizzazione di servizio e di relazione attraverso la Rete e chi non opera nessuna personalizzazione. Ciò rappresenta un'altra occasione non ancora sfruttata a pieno, nel settore del turismo in generale, anche se richiede soluzioni tecnologiche e strategie più complesse di marketing relazionale.

Il benchmark di questa variabile è rappresentato dal sito della Disney che offre, attraverso il sito, informazioni personalizzate destinate a diverse categorie di clienti. Gli strumenti utilizzati sono:

- una extranet business to business per le agenzie viaggi;
- una extranet per gli investitori;
- il tracking dell'ordine e della spedizione per il mercato business to consumer
- il tracking dei percorsi di navigazione effettuati dai differenti target che visitano il sito.

In generale, le imprese possono offrire servizi personalizzati soprattutto attraverso lo sviluppo di Extranet, cioè siti riservati a cui si accede tramite password. Attraverso il questionario operatori (vedi allegato 2) si è voluto indagare quante aziende del Veneto Orientale abbiano sviluppato delle aree riservate ai propri clienti: solo 7 aziende hanno risposto di sì, 17 di no e 7 non hanno risposto. E' questa situazione alla base dello scarso punteggio raggiunto dal campione del Veneto orientale nella macro variabile "servizi personalizzati".

Ricerca Competi-web Turismo

Sito	Servizi personalizzati Punteggio ponderato
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,00
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,00
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,00
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Chateaux	0,00
Clubcharts	0,00
ExperienceWashington	0,00
GoCamping	0,00
PartyNight	0,00
Portale austriaco	0,00
Royaldemeure	0,00
Starhotels	0,00
Tate	0,00
TurismoRavenna	0,00
Media variabile	0,03
Media generale	0,18

12.10 Qualità dei contenuti

L'analisi della macro variabile *qualità dei contenuti* (informazioni complete, aggiornate e utili per i clienti) evidenzia come solo il 18% del campione che si colloca sopra la media è rappresentato da siti del distretto del Veneto Orientale, mentre il restante 82% è rappresentato dalle best practice.

Il benchmark è rappresentato dai siti di Esperia.it e Gamberorosso.it.

La qualità e l'aggiornamento dei contenuti sono un traguardo che richiede un coinvolgimento elevato dell'impresa, che si traduce in costi di gestione significativi e di mantenimento. Infatti, la qualità dei contenuti e la loro adeguatezza non è solo legato alla qualità del primo impianto, solitamente delegato ad agenzie esterne, ma alla identificazione di una figura responsabile dell'aggiornamento all'interno dell'impresa.

Probabilmente il punteggio non elevato raggiunto dai siti del campione del Veneto Orientale è dovuto a questa ragione; a conferma di questa ipotesi vi è l'informazione sugli investimenti in manutenzione del sito da parte delle imprese di settore, che riporta cifre significativamente ridotte.

Tabella 20. Valutazione dei siti Web sulla macro variabile qualità dei contenuti

Sito	Qualità dei contenuti Punteggio ponderato
Esperia	0,39
Gamberorosso	0,39
TurismoRavenna	0,38
Disney	0,36
La Scala	0,35

Ricerca Competi-web Turismo

Sito	Qualità dei contenuti Punteggio ponderato
Portale austriaco	0,35
Stockholmtown	0,33
Tate	0,33
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,33
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,33
Expedia	0,33
Travelocity	0,33
Minotel	0,32
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,31
Clubcharts	0,31
HardRock	0,31
MySwitzerland	0,31
eDreams	0,30
Conradhotels	0,29
Travel.com.au	0,29
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,27
Travelweb	0,27
Chateaux	0,27
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,26
Moma	0,24
PartyNight	0,23
Mirabilandia	0,22
ExperienceWashington	0,22
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,21
GoCamping	0,21
UnionLido	0,21
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,20
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,20
Slh	0,19
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,18
Amicidellatoscana	0,18
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,18
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,17
Royaldemeure	0,17
Sohogrand	0,17
Starhotels	0,17
Sito Veneto Orientale - Cultura)	0,16
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,16
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,16
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,13
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,13
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,13
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,13
Novotel	0,13
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,12
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,12
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,10
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,10

Sito	Qualità dei contenuti Punteggio ponderato
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,10
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,10
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,10
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,10
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,10
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,10
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,10
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,08
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,08
Media variabile	0,22
Media generale	0,18

12.11 Community e multimedia

Le ultime due variabili considerate, *community* e *multimedia & entertainment* risultano poco sviluppate nei siti del campione considerato.

Spesso lo sviluppo di soluzioni multimediali è dovuto più ad iniziative guidate dai consulenti e dai fornitori tecnologici che a strategie specifiche dell'impresa e può richiedere investimenti significativi.

Lo sviluppo della comunità rappresenta, in ogni caso, uno strumento molto utile per sviluppare una relazione stabile con i pubblici obiettivo e per raccogliere importanti informazioni su di essi. Infatti, normalmente le comunità sono composte da consumatori desiderosi di avere informazioni di valore, dibattere soluzioni e condividere informazioni con altri consumatori. Pertanto, la gestione di una comunità può rappresentare per l'azienda una fonte di informazioni preziosissime per gestire la propria offerta in linea con le aspettative dei suoi target.

Nei siti del campione del Veneto Orientale, in nessun caso è stata realizzata una vera e propria comunità virtuale. Esistono alcuni timidi tentativi di mettere in contatto gli utenti, magari attraverso la creazione di chat (assai poco frequentate) o di forum su argomenti inerenti alle tematiche del sito, ma la partecipazione risulta scarsa.

Anche nei siti in cui viene data l'opportunità di iscriversi e avere accesso all'area riservata, non si entra in una comunità vera e propria (v. aziende di divertimento), ma si tratta dell'iscrizione alla newsletter.

Complessivamente, dall'analisi puntuale delle variabili appare come il distretto turistico del Veneto Orientale occupi una posizione solo iniziale nell'applicazione di Internet relativamente alle attività che implicano un intrattenimento del cliente che vada al di là della relazione commerciale. E' tuttavia probabile che aspetti legati al multimedia & entertainment acquisteranno maggiore importanza nel prossimo futuro diventando una variabile chiave nel settore.

Ricerca Competi-web Turismo

Tabella 21. Valutazione dei siti Web sulla macro variabile community

Sito	Community Punteggio ponderato
MySwitzerland	0,28
Clubcharts	0,23
Amicidellatoscana	0,22
Gamberorosso	0,22
Tate	0,20
PartyNight	0,15
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,14
GoCamping	0,14
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,13
Disney	0,12
HardRock	0,11
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,09
Travel.com.au	0,09
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,07
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,06
Mirabilandia	0,06
Travelocity	0,05
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,04
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,04
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,04
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,04
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,04
Stockholmtown	0,04
TurismoRavenna	0,04
Esperia	0,02
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,00
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,00
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,00
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,00
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,00
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,00
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,00
Sito Veneto Orientale - Cultura)	0,00
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,00
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,00
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,00
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,00
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Chateaux	0,00

Ricerca Competi-web Turismo

Sito	Community Punteggio ponderato
Conradhotels	0,00
eDreams	0,00
Expedia	0,00
ExperienceWashington	0,00
La Scala	0,00
Minotel	0,00
Moma	0,00
Novotel	0,00
Portale austriaco	0,00
Royaldemeure	0,00
Slh	0,00
Sohogrand	0,00
Starhotels	0,00
Travelweb	0,00
UnionLido	0,00
Media variabile	0,04
Media generale	0,18

Tabella 22. Valutazione dei siti Web sulla macro variabile multimedia & entertainment

Sito	Multimedialità & entertainment Punteggio ponderato
Disney	0,23
Mirabilandia	0,19
MySwitzerland	0,19
La Scala	0,18
Moma	0,18
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,17
Chateaux	0,17
Tate	0,16
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,14
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,13
Amicidellatoscana	0,13
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,13
HardRock	0,12
Novotel	0,12
ExperienceWashington	0,10
Travelocity	0,10
UnionLido	0,10
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,09
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,09
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,09
Sohogrand	0,09
GoCamping	0,09
TurismoRavenna	0,09
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,07
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,07

Ricerca Competi-web Turismo

Sito	Multimedialità & entertainment Punteggio ponderato
Stockholmtown	0,07
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,06
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,06
Royaldemeure	0,06
Travelweb	0,06
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,05
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,05
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,05
Conradhotels	0,05
Minotel	0,05
Portale austriaco	0,05
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,05
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,03
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,03
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,03
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0,03
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,03
Sito Veneto Orientale - Cultura	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,03
Clubcharts	0,03
eDreams	0,03
Esperia	0,03
Expedia	0,03
Gamberorosso	0,03
PartyNight	0,03
Slh	0,03
Starhotels	0,03
Travel.com.au	0,03
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0,00
Sito Veneto Orientale - Cultura)	0,00
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0,00
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0,00
Media variabile	0,07
Media generale	0,18

PARTE TERZA: ANALISI DELL'EFFICIENZA COMPETITIVA

13. Analisi dell'efficienza competitiva: premessa metodologica

Lo sviluppo di Internet ha determinato dei cambiamenti nella stessa competizione tra imprese, abbattendo sia le barriere geografiche (nuovi concorrenti di tutto il mondo) sia quelle finanziarie (riducendo i costi di comunicazione, infatti, anche le piccole imprese hanno potuto competere direttamente con le grandi compagnie).

Il web, in particolare, è diventato uno strumento sempre più importante nelle strategie comunicative delle aziende e, in quanto tale, va valutato la sua efficienza rispetto ai risultati ottenuti.

Per ridurre al massimo la soggettività della valutazione è necessario considerare tre aspetti:

- a. valutare ogni micro variabile che descrive la comunicazione del sito Web in modo chiaro;
- b. ponderare le variabili in base alla loro importanza (definita sulla base del giudizio espresso da esperti di Internet marketing, da operatori di settore e navigatori Internet);
- c. utilizzare un modello matematico, in grado di interpretare le variabili, con l'obiettivo di trovare la soluzione ottimale per ogni azienda rispetto al livello di investimento e dell'efficacia nella comunicazione.

La procedura WIA (Web Industry Assessment) viene utilizzata per analizzare la competitività delle diverse aziende presenti in Internet e prevede le seguenti fasi:

1. definizione delle macrovariabili, che descrivono l'efficienza della comunicazione di un sito Web (es. visibilità, usabilità);
2. definizione delle microvariabili che dettagliano le macrovariabili;
3. valutazione delle variabili micro e macro individuate;
4. raccolta dei dati attraverso l'analisi dei siti e la raccolta dei dati sugli investimenti;
5. applicazione di modelli statistico-matematici volti alla determinazione dell'efficienza di 31 imprese indipendenti;
6. valutazione dei dati raccolti, posizionamento delle aziende analizzate e conclusioni.

L'efficienza competitiva di ogni impresa viene calcolata in base al rapporto esistente tra dati di output e di input. Gli input sono rappresentati dagli investimenti finanziari effettuati da un'impresa per lo sviluppo e il mantenimento del proprio sito Web, dalle spese complessivamente sostenute per aggiornare il sito e per mantenerlo attivo, dai costi delle persone impiegate per tali attività; l'output fa riferimento, invece, alle macro variabili individuate e valutate.

Per le aziende oggetto di analisi si valuta la relativa efficienza della singola impresa rispetto alle altre (rapportando l'efficienza di una particolare impresa con le efficienze di tutte le altre) e l'efficienza della singola impresa rispetto a quelle più efficienti.

Quindi, con l'applicazione del modello DEA (Data Envelopment Analysis), si individuano i pesi ottimali delle imprese analizzate e si procede a posizionare i risultati.

Questo metodo consente ad ogni impresa di effettuare una verifica ed analisi del lavoro svolto e di individuare possibili aree di miglioramento.

14. Analisi dell'efficienza degli investimenti delle aziende del campione

Alle imprese del campione del Veneto Orientale è stato chiesto l'ammontare degli investimenti divisi tra investimento iniziale di costruzione del sito (investimento in sviluppo contenuti e sviluppo tecnologico) e spesa annua di mantenimento tecnico e gestione del sito (aggiornamento contenuti). Le risposte relative agli investimenti sono state 29⁴ su 31. I valori di investimento rilevati sono esposti nella tabella 23.

Tabella 23. Quadro degli investimenti e dei costi delle attività Web delle imprese del settore che hanno risposto al questionario specifico (dati in euro)

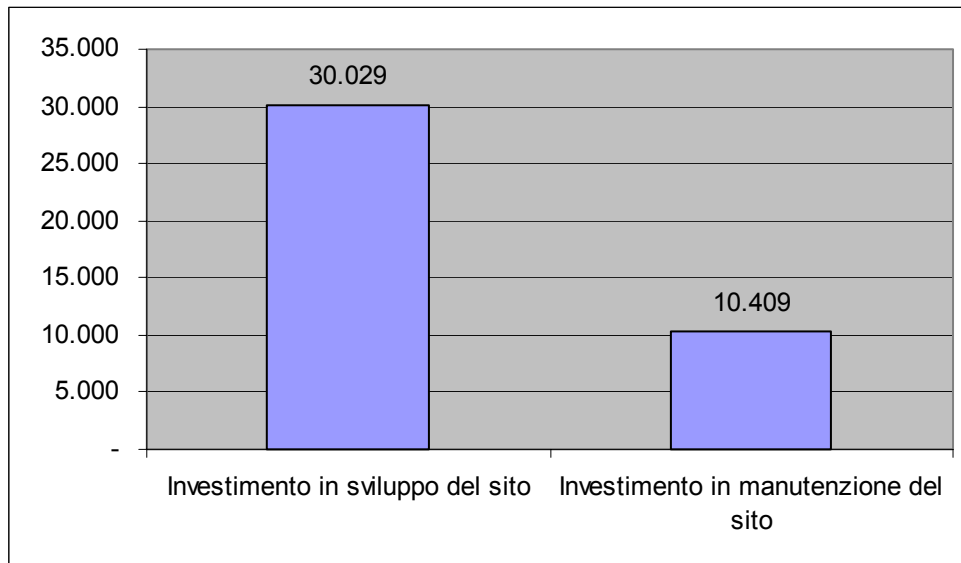
Azienda	inv. Sviluppo contenuti	inv. Sviluppo tecnologico	inv. Tot. Sviluppo	inv. Aggiornamento Contenuti	inv. Manutenzione tecnica	inv. Tot. Manutenzione	Totale
Sito Veneto Orientale - Divertimento	50.000	500.000	550.000	100.000	55.000	155.000	705.000
Sito Veneto Orientale - Promozione Turistica			83.400	15.000	11.000	26.000	109.400
Sito Veneto Orientale - Tour Operator)	50.000	15.000	65.000	10.000	5.000	15.000	80.000
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	5.000	15.000	20.000	22.000	30.000	52.000	72.000
Sito Veneto Orientale - Ricezione	3.000	15.000	18.000	2.000	5.000	7.000	25.000
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	10.000	10.000	20.000	1.000	3.000	4.000	24.000
Sito Veneto Orientale - Ricezione	-	15.000	15.000	5.000	2.000	7.000	22.000
Sito Veneto Orientale - Cultura	12.000	3.000	15.000	5.000	1.500	6.500	21.500
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	3.000	13.000	16.000	1.500	1.500	3.000	19.000
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	7.000	5.000	12.000	1.000	1.500	2.500	14.500
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1.000	5.000	6.000	2.000	3.000	5.000	11.000
Sito Veneto Orientale - Divertimento	5.000	2.500	7.500	3.000		3.000	10.500
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	5.000	-	5.000	1.500	2.000	3.500	8.500
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	5.000		5.000	1.000	1.000	2.000	7.000
Sito Veneto Orientale - Ricezione		4.000	4.000		2.500	2.500	6.500
Sito Veneto Orientale - Ricezione	200	4.900	5.100	300	200	500	5.600
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1.500	1.500	3.000		800	800	3.800
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1.800	1.000	2.800	500	300	800	3.600
Sito Veneto Orientale - Ricezione		3.000	3.000		300	300	3.300
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	1.000	2.000	3.000		300	300	3.300
Sito Veneto Orientale - Divertimento	3.000		3.000			-	3.000
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1.000	1.000	2.000	-	500	500	2.500
Sito Veneto Orientale - Ricezione.		1.750	1.750		750	750	2.500
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1.500		1.500		350	350	1.850
Sito Veneto Orientale - Ricezione	200	800	1.000	50	800	850	1.850
Sito Veneto Orientale - Cultura			1.291	1.200	500	1.700	2.991
Sito Veneto Orientale - Cultura	1.000		1.000	500		500	1.500
Sito Veneto Orientale - Cultura	-	-	-	504	-	504	504
Sito Veneto Orientale - Divertimento	150	350	500			-	500
Media	6.973	26.904	30.029	8.241	5.152	10.409	40.438

⁴ Le aziende che hanno risposto ai questionari sono 30. In realtà abbiamo potuto includere nell'analisi dell'efficienza solo 29 aziende in quanto un'azienda ha fornito dei dati di investimento inerenti ad una versione del sito successiva a quella valutata nell'analisi di efficacia.

Come si può notare le situazioni sono significativamente differenziate e determinate da diversità di strategie aziendali. I valori medi sono particolarmente bassi. Ovviamente, di fronte a questi livelli di investimento non ci si può attendere che risultati minimi. I dati di investimento vanno confrontati con i risultati ottenuti, che nella media di settore sono medio-bassi.

Come si può rilevare dalla figura 14, le aziende hanno investito molto di più nello sviluppo iniziale del sito rispetto alla sua manutenzione ed aggiornamento. Questo fa pensare che Internet non si sia ancora integrato all'interno dell'azienda con gli altri strumenti di comunicazione e di vendita.

Figura 14. Investimenti medi in sviluppo e manutenzione (dati in euro)



Nella figura 15 e 16, invece, si può vedere come il 57% degli investimenti totali sia dedicato allo sviluppo iniziale tecnologico e solo il 15% allo sviluppo iniziale dei contenuti. Interessante è notare come sia dedicato all'aggiornamento dei contenuti il 17% degli investimenti totali, cifra superiore all'investimento iniziale; questo sottolinea come le aziende si rendano conto dell'importanza dello sviluppo di contenuti specifici per Internet solo successivamente allo sviluppo iniziale del sito.

Figura 15. Investimenti medi in sviluppo dei contenuti e tecnologico, aggiornamento dei contenuti e manutenzione (dati in euro)

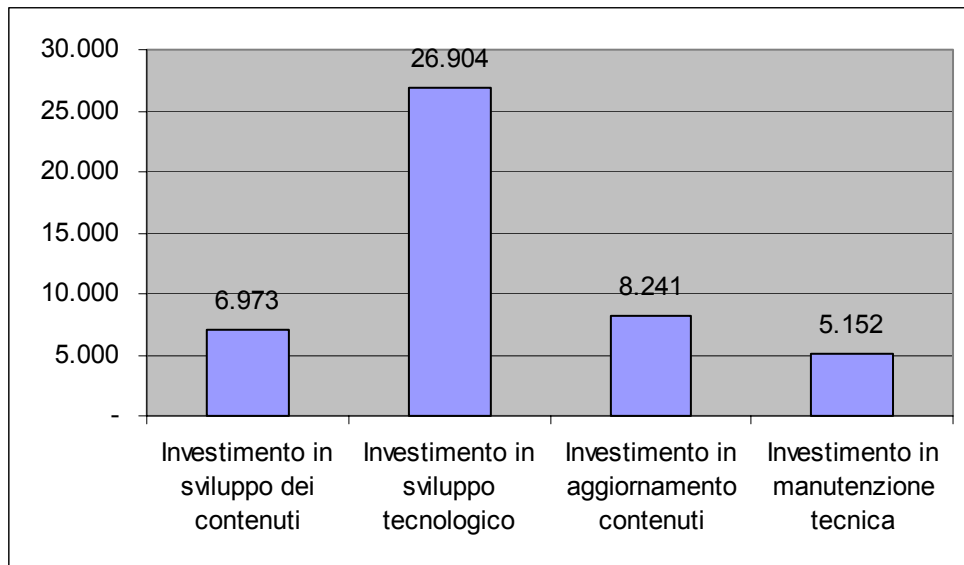
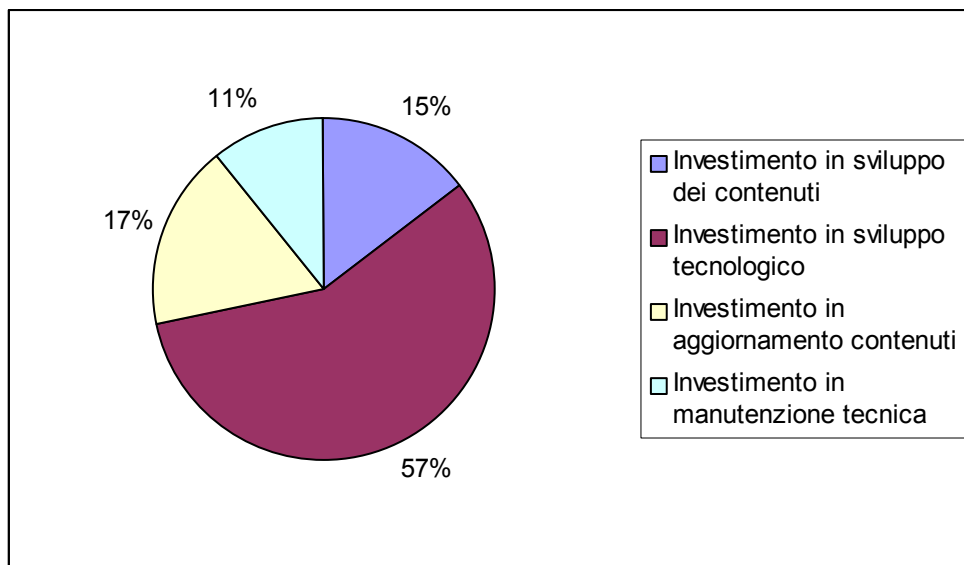


Figura 16. Percentuali degli investimenti medi in sviluppo dei contenuti e tecnologico, aggiornamento dei contenuti e manutenzione (dati in euro)



Osservando i dati di investimento (tabella 23) si possono individuare quattro classi di investimento:

- una prima classe con investimenti molto elevati rispetto alla media
- una seconda classe con investimenti mediamente alti compresi tra i 70.000 euro e i 110.000 euro
- una terza classe con investimenti medi, cioè compresi tra i 19.000 euro e i 25.000 euro
- una quarta classe con investimenti sotto la media, cioè inferiori a 15.000 euro

Si nota, in questo modo, un elevato dislivello tra la prima e la quarta classe di investimenti.

Proprio al fine di dare un'indicazione più precisa sull'efficienza della spesa, si è sviluppata un'applicazione del modello DEA (Data Envelopment Analysis) sui siti delle imprese che hanno fornito i dati relativi agli investimenti effettuati e ai costi di mantenimento: sono stati così collegati e valutati gli investimenti con i risultati della singola impresa.

Procediamo all'analisi dell'efficienza del campione, facendo riferimento ai cinque gruppi identificati con l'obiettivo di ottenere i risultati più significativi (tab. 24):

1. il primo gruppo è costituito da imprese con l'investimento più alto (705.000 euro); poiché sarebbe stata presente solo un'impresa, si è allargato il gruppo inglobando anche la classe alta e le prime due aziende della classe media;
2. il secondo gruppo è costituito da imprese con un investimento alto (dai 24.000 ai 109.400 euro) e le prime due aziende della classe media;
3. il terzo gruppo è costituito da imprese con un investimento medio (dai 19.000 ai 25.000 euro) e le prime tre aziende della classe bassa;
4. il quarto gruppo è costituito da aziende che hanno investito meno di 14.500 euro e che hanno due voci di costo (2 input: costo di sviluppo e di manutenzione);
5. il quinto gruppo è costituito da aziende che hanno investito meno di 4.000 euro (sia che abbiano fornito uno o due input).

Tabella 24. Quadro dei gruppi di analisi dell'efficienza secondo il modello DEA (dati in euro)

Azienda	Classe di investimento	Gruppi utilizzati per analisi efficienza con il modello DEA		Classe di inv.	inv. Tot. Sviluppo	inv. Tot. Manutenzione	Numero Input	
Sito Veneto Orientale - Divertimento	Classe molto alta: 705.000	Primo Gruppo: Inv. molto alto compreso tra i 24.000 e i 705.000	Secondo Gruppo: inv. alto compreso tra i 24.000 e i 109.400	705.000	550.000	155.000	2	
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	Classe alta: inv. tra 72.000 e 109.400			109.400	83.400	26.000	2	
Sito Veneto Orientale - Tour Operator srl				80.000	65.000	15.000	2	
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica				72.000	20.000	52.000	2	
Sito Veneto Orientale - Ricezione	Classe media: tra i 19.000 e i 25.000	Terzo Gruppo: Inv. medio compreso tra i 10.500 e i 25.000		25.000	18.000	7.000	2	
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica				24.000	20.000	4.000	2	
Sito Veneto Orientale - Ricezione				22.000	15.000	7.000	2	
Sito Veneto Orientale - Cultura				21.500	15.000	6.500	2	
Sito Veneto Orientale - Tour Operator				19.000	16.000	3.000	2	
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica				14.500	12.000	2.500	2	
Sito Veneto Orientale - Ricezione	Classe bassa: tra 500 e 14.500	Quarto Gruppo: inv. basso, inferiore a 14.500 euro, e 2 input		11.000	6.000	5.000	2	
Sito Veneto Orientale - Ricezione				10.500	7.500	3.000	2	
Sito Veneto Orientale - Tour Operator				8.500	5.000	3.500	2	
Sito Veneto Orientale - Tour Operator				7.000	5.000	2.000	2	
Sito Veneto Orientale - Ricezione				6.500	4.000	2.500	2	
Sito Veneto Orientale - Ricezione				5.600	5.100	500	2	
Sito Veneto Orientale - Ricezione				Quinto Gruppo: inv. inferiore ai 4.000 euro; 1 input complessivo dato dall'inv. totale	3.800	3.000	800	2
Sito Veneto Orientale - Ricezione					3.600	2.800	800	2
Sito Veneto Orientale - Ricezione					3.300	3.000	300	2
Sito Veneto Orientale - Tour Operator					3.300	3.000	300	2
Sito Veneto Orientale - Cultura					1.500	1.000	500	2
Sito Veneto Orientale - Ricezione					2.500	2.000	500	2
Sito Veneto Orientale - Ricezione Sandonato Snc					2.500	1.750	750	2
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica					1.850	1.500	350	2

Ricerca Competi-web Turismo

Azienda	Classe di investimento	Gruppi utilizzati per analisi efficienza con il modello DEA			Classe di inv.	inv. Tot. Sviluppo	inv. Tot. Manutenzione	Numero Input
Sito Veneto Orientale - Ricezione					1.850	1.000	850	2
Sito Veneto Orientale - Cultura					2.991	1.291	1.700	2
Sito Veneto Orientale - Divertimento					3.000	3.000	-	1
Sito Veneto Orientale - Cultura					504	-	504	1
Sito Veneto Orientale - Divertimento					500	500	-	1

15. Analisi efficienza competitiva delle aziende del quarto gruppo: classe bassa di investimento (0-14.500 euro)

Le aziende che analizzeremo sono quelle che appartengono alla quarta classe di investimenti e che hanno fornito i due dati sugli investimenti richiesti dal questionario: costo di sviluppo (contenuti e costo tecnologico), costo di aggiornamento (contenuti e di manutenzione tecnica) (vedi questionario operatori allegato 2) (tabella 25).

Tabella 25. Quadro degli investimenti e dei costi delle attività Web delle imprese del settore che hanno risposto al questionario specifico (dati in Euro): quarto gruppo (da 0 a 14.500 euro)

Imprese	inv. Tot. Sviluppo	Manutenzione
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	12.000	2.500
Sito Veneto Orientale - Ricezione	6.000	5.000
Sito Veneto Orientale - Divertimento	7.500	3.000
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	5.000	3.500
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	5.000	2.000
Sito Veneto Orientale - Ricezione	4.000	2.500
Sito Veneto Orientale - Ricezione	5.100	500
Sito Veneto Orientale - Ricezione	3.000	800
Sito Veneto Orientale - Ricezione	2.800	800
Sito Veneto Orientale - Ricezione	3.000	300
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	3.000	300
Sito Veneto Orientale - Ricezione	2.000	500
Sito Veneto Orientale - Ricezione.	1.750	750
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1.500	350
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1.000	850
Sito Veneto Orientale - Cultura	1.291	1.700
Sito Veneto Orientale - Cultura	1.000	500

La tabella 26 presenta la valutazione di efficienza⁵ dell'investimento in sviluppo iniziale del sito Web e nella sua manutenzione, secondo la migliore prestazione (benchmark) possibile per ogni impresa (vedi nota 8).

⁵ L'efficienza di ogni impresa viene calcolata dal rapporto Output/Input, tenendo presente che l'input considera l'ammontare complessivo di investimenti finanziari effettuati da un'impresa per lo sviluppo e il mantenimento del proprio sito Web, le spese complessivamente sostenute per aggiornare il sito e per mantenerlo attivo, nonché il numero delle persone impiegate per tali attività; viceversa, l'output fa riferimento alle macro variabili precedentemente valutate.

Come si può notare, vi è un gruppo di imprese efficienti (contrassegnate con una percentuale superiore al 100%), mentre altre lo sono meno. Nella terza colonna sono indicate, per ogni impresa inefficiente, quali imprese sono i benchmark⁶ dell'impresa considerata.

La valutazione di efficienza è stata fatta mettendo in relazione gli investimenti e i risultati ottenuti da tutte le imprese che hanno risposto al questionario (v. allegato 2).

Tabella 26. Valutazione di efficienza dell'investimento in sviluppo e manutenzione del sito Web

Imprese	Efficienza	Benchmark
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	26,56%	Sito Veneto Orientale - Ricezione, Sito Veneto Orientale - Promozione turistica , Sito Veneto Orientale - Cultura
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	326,67%	4 ⁷
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	28,50%	Sito Veneto Orientale - Tour Operator, Sito Veneto Orientale - Ricezione, Sito Veneto Orientale - Ricezione
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	36,31%	Sito Veneto Orientale - Ricezione, Sito Veneto Orientale - Cultura
Sito Veneto Orientale - Ricezione	154,90%	0
Sito Veneto Orientale - Cultura	280,72%	7
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	155,70%	2
Sito Veneto Orientale - Ricezione	95,89%	Sito Veneto Orientale - Tour Operator, Sito Veneto Orientale - Cultura
Sito Veneto Orientale - Ricezione	152,90%	3
Sito Veneto Orientale - Ricezione	60,64%	Sito Veneto Orientale - Ricezione, Sito Veneto Orientale - Ricezione Sandonato Snc, Sito Veneto Orientale - Promozione turistica , Sito Veneto Orientale - Cultura
Sito Veneto Orientale - Ricezione	87,42%	Sito Veneto Orientale - Tour Operator, Sito Veneto Orientale - Ricezione, Sito Veneto Orientale - Cultura
Hotel Ristorante Alla Botte	131,92%	2
Sito Veneto Orientale - Ricezione	61,34%	Sito Veneto Orientale - Ricezione Sandonato Snc, Sito Veneto Orientale - Cultura
Sito Veneto Orientale - Divertimento	45,50%	Sito Veneto Orientale - Tour Operator, Sito Veneto Orientale - Ricezione, Sito Veneto Orientale - Ricezione
Sito Veneto Orientale - Cultura	101,63%	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione.	284,15%	6
Sito Veneto Orientale - Ricezione	24,82%	Sito Veneto Orientale - Ricezione, Sito Veneto Orientale - Cultura

⁶ Per le imprese inefficienti (cioè con livello di efficienza inferiore al 100%) si identificano dei benchmark di riferimento. Il criterio su cui si basa la definizione dei benchmark è il seguente: i benchmark sono le imprese più efficienti dell'impresa in oggetto, con riferimento alla migliore combinazione possibile per l'impresa inefficiente.

⁷ Questo dato indica il numero di volte in cui l'impresa risulta benchmark rispetto alle altre del gruppo analizzato

Per quanto riguarda le 9 imprese che risultano inefficienti, è interessante sottolineare l'investimento ideale⁸ che avrebbe consentito loro di essere efficienti (vedi tabella 27).

Tabella 27. Investimento ideale in sviluppo e mantenimento del sito Web

Imprese	Costo sviluppo reale	Costo sviluppo ideale	Costo manutenzione reale	Costo manutenzione ideale
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	5000,00	1328,00	2000,00	531,20
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	12000,00	3420,00	2500,00	712,50
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	5000,00	1815,50	3500,00	1270,85
Sito Veneto Orientale - Ricezione	5100,00	3121,03	500,00	479,45
Sito Veneto Orientale - Ricezione	2800,00	1697,92	800,00	485,12
Sito Veneto Orientale - Ricezione	3000,00	2622,60	800,00	699,36
Sito Veneto Orientale - Ricezione	4000,00	2453,60	2500,00	1155,47
Sito Veneto Orientale - Divertimento	7500,00	3412,50	3000,00	1365,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione	6000,00	1489,20	5000,00	672,32

Un aspetto utile alla definizione di scelte di miglioramento delle prestazioni può essere desunto dalla tabella 28. Gli asterischi evidenziano su quali variabili andrebbero posti miglioramenti da parte dell'impresa⁹. Il numero degli asterischi¹⁰ (da uno a tre) identifica la criticità della variabile. In pratica là dove appaiono tre asterischi significa che l'intervento di miglioramento porterebbe a risultati complessivi migliori.

Tabella 28. Variabili su cui possono intervenire le imprese inefficienti per aumentare l'efficienza degli investimenti sostenuti in sviluppo e manutenzione del sito

Imprese	Visibilità	Navigabilità	Facilità di fruizione	Informazioni sull'azienda	Immagine aziendale
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	***	***	***	**	**
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	***	***	***	***	**
Sito Veneto Orientale - Tour Operator e Turismo	***	***	***	**	*
Sito Veneto Orientale - Ricezione	*	*	*	*	*
Sito Veneto Orientale - Ricezione	*	*	*	*	*
Sito Veneto Orientale - Ricezione	*	*	*	*	*
Sito Veneto Orientale - Ricezione	**	**	***	*	*
Sito Veneto Orientale - Divertimento	***	***	***	**	**
Sito Veneto Orientale - Ricezione	***	***	***	**	**

⁸ Questi dati sono comunque risultati da una elaborazione teorica: per tanto dovranno essere utilizzati solo internamente e non comunicati alle imprese analizzate.

⁹ Con l'applicazione del modello DEA, si individuano tanti pesi ottimali quante sono le imprese analizzate; una volta individuati gli N pesi per tutte le N imprese, si procede a posizionare i risultati. Questo metodo consente ad ogni impresa di effettuare una verifica ed analisi del lavoro svolto e di individuare possibili aree di miglioramento.

¹⁰ L'asterisco misura la distanza tra la singola azienda e il suo benchmark.

Ricerca Competi-web Turismo

Imprese	Info commerciali	Gestione della transazione	Customer service	Qualità dei contenuti	Community	Multimedialità & entertainment
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	**	*	*	*		
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	***		*	**		*
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	***	*	*	**		*
Sito Veneto Orientale - Ricezione	*		*	**		
Sito Veneto Orientale - Ricezione	*			*		
Sito Veneto Orientale - Ricezione	*		*	*	*	
Sito Veneto Orientale - Ricezione	**	*	*	*	*	
Sito Veneto Orientale - Divertimento	**	*	*	**		**
Sito Veneto Orientale - Ricezione	***	*	*	**	*	*

Nella tabella 29 sono evidenziate le imprese efficienti: è stato assegnato loro un punteggio relativo alla forza della loro efficienza competitiva. Infatti, pur potendo considerare che tutte presentano un grado di efficienza sufficiente tra la spesa effettuata e i risultati ottenuti, alcune hanno sfruttato meglio di altre le risorse impiegate. Come si può notare dalla tabella seguente, ogni impresa conosce il peso percentuale dell'investimento (in sviluppo di contenuti, tecnologia, aggiornamento contenuti e manutenzione tecnica) sull'efficienza competitiva raggiunta.

Tabella 29. Confronto tra le imprese efficienti: peso percentuale dell'investimento nel raggiungimento dell'efficienza competitiva

Imprese	Peso dell'investimento in sviluppo sull'efficienza raggiunta	Peso dell'investimento in aggiornamento sull'efficienza raggiunta
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0	100%
Sito Veneto Orientale - Ricezione	30%	70%
Sito Veneto Orientale - Cultura	92%	8%
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	48%	52%
Sito Veneto Orientale - Ricezione	100%	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	32%	68%
Sito Veneto Orientale - Cultura	100%	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione.	100%	0

Nella tabella 30 si vedono, invece, i punti di forza e di debolezza delle imprese efficienti in termini di variabili considerate nell'analisi dei siti (output): è evidenziata l'importanza di ogni singola macrovariabile sul raggiungimento dell'efficienza competitiva.

Tabella 30. Confronto di ogni singola macrovariabile sul raggiungimento dell'efficienza competitiva

Imprese	Visibilità	Navigabilità	Facilità di fruizione	Informazioni sull'azienda	Immagine aziendale
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Cultura	0	38%	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	0	100%	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	0	0	41%	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	0	84%	0	0
Sito Veneto Orientale - Cultura	0	0	0	29%	51%
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	0	0	0	0

Imprese	Informazioni commerciali	Gestione della transazione	Customer service	Qualità dei contenuti	Community	Multimedialità & entertainment
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0	0	100%	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	100%	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Cultura	0	62%	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	44%	0	0	0	0	15%
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	0	0	0	16%	0
Sito Veneto Orientale - Cultura	0	0	0	0	0	19%
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	11%	0	0	38%	5%

Le tabelle che seguono offrono informazioni simili a quelle desunte dalle tabelle precedenti, con la differenza che la valutazione di efficienza è stata fatta considerando i diversi gruppi di investimento e i differenti tipi di costi relativi allo sviluppo e mantenimento di un sito Web aziendale (input).

16. Analisi efficienza competitiva delle aziende del quinto gruppo: con una classe di investimento inferiore a 4000 euro

Analizzeremo le aziende che hanno investito meno di 4.000 euro e di cui abbiamo il dato relativo al costo totale di investimento. In questo modo rientrano in questo gruppo anche tre aziende che erano state escluse dall'analisi del paragrafo precedente in quanto non hanno sostenuto dei costi in investimento iniziale o in manutenzione del sito (vedi tabella 31).

Tabella 31. Quadro dei costi totali del sito Web delle imprese con un investimento inferiore a 4.000 euro.

Imprese	Costi investimenti totali
Sito Veneto Orientale - Ricezione	3800
Sito Veneto Orientale - Ricezione	3600
Sito Veneto Orientale - Ricezione	3300
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	3300
Sito Veneto Orientale - Divertimento	3000
Sito Veneto Orientale - Ricezione	2500
Sito Veneto Orientale - Ricezione.	2500
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	1850
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1850
Sito Veneto Orientale - Cultura	2991
Sito Veneto Orientale - Cultura	1500
Sito Veneto Orientale - Cultura	504
Sito Veneto Orientale - Divertimento	500

La tabella 32 presenta la valutazione di efficienza dell'investimento nel sito Web. Come si può notare, vi è un gruppo di imprese efficienti (contrassegnate con una percentuale superiore al 100%), mentre altre lo sono meno. Nella terza colonna sono indicate, per ogni impresa inefficiente, quali imprese sono i benchmark dell'impresa considerata.

Le tre aziende in esame risultano essere efficienti rispetto al gruppo di aziende che hanno investito una somma inferiore a 4.000 euro.

Tabella 32. Valutazione di efficienza dell'investimento totale del sito Web

Imprese	Score	Benchmark
Sito Veneto Orientale - Ricezione	15,05%	Sito Veneto Orientale - Cultura, Sito Veneto Orientale - Divertimento
Sito Veneto Orientale - Ricezione	14,48%	Sito Veneto Orientale - Divertimento
Sito Veneto Orientale - Ricezione	18,66%	Sito Veneto Orientale - Cultura
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	22,65%	Sito Veneto Orientale - Cultura, Sito Veneto Orientale - Divertimento
Sito Veneto Orientale - Divertimento	155,20%	2
Sito Veneto Orientale - Ricezione	57,68%	Sito Veneto Orientale - Divertimento, Sito Veneto Orientale - Divertimento
Sito Veneto Orientale - Ricezione.	82,56%	Sito Veneto Orientale - Divertimento, Sito Veneto Orientale - Cultura, Sito Veneto Orientale - Divertimento
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	23,70%	Sito Veneto Orientale - Cultura, Sito Veneto

Ricerca Competi-web Turismo

Imprese	Score	Benchmark
		Orientale - Divertimento
Sito Veneto Orientale - Ricezione	33,42%	Sito Veneto Orientale - Cultura
Sito Veneto Orientale - Cultura	16,63%	Sito Veneto Orientale - Cultura, Sito Veneto Orientale - Divertimento
Sito Veneto Orientale - Cultura	44,14%	Sito Veneto Orientale - Divertimento
Sito Veneto Orientale - Cultura	412,77%	7
Sito Veneto Orientale - Divertimento	237,17%	8

Per quanto riguarda le 10 imprese che risultano inefficienti, è interessante sottolineare l'investimento ideale che avrebbe consentito loro di essere efficienti (vedi tabella 33).

Tabella 33. Investimento ideale nel sito Web

Imprese	Totale investimento ideale
Sito Veneto Orientale - Ricezione	571,90
Sito Veneto Orientale - Ricezione	521,28
Sito Veneto Orientale - Ricezione	615,78
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	747,45
Sito Veneto Orientale - Ricezione	1442,00
Sito Veneto Orientale - Ricezione.	2064,00
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	438,45
Sito Veneto Orientale - Ricezione	618,27
Sito Veneto Orientale - Cultura	497,40
Sito Veneto Orientale - Cultura	662,10

Un aspetto utile alla definizione di scelte di miglioramento delle prestazioni può essere desunto dalla tabella 34. Gli asterischi evidenziano su quali variabili andrebbero posti miglioramenti da parte dell'impresa. Il numero degli asterischi (da uno a tre) identifica la criticità della variabile. In pratica là dove appaiono tre asterischi significa che l'intervento di miglioramento porterebbe a risultati complessivi migliori.

Tabella 34. Variabili su cui possono intervenire le imprese inefficienti per aumentare l'efficienza degli investimenti sostenuti nel sito

Imprese	Visibilità	Navigabilità	Facilità di fruizione	Informazioni sull'azienda	Immagine aziendale
Sito Veneto Orientale - Ricezione	***	***	***	***	**
Sito Veneto Orientale - Ricezione	***	***	***	***	*
Sito Veneto Orientale - Ricezione	***	***	***	***	*
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	***	***	***	***	*
Sito Veneto Orientale - Ricezione	*	**	**	*	*
Sito Veneto Orientale - Ricezione.	*	*	*	*	*
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	**	**	**	**	*

Ricerca Competi-web Turismo

Imprese	Visibilità	Navigabilità	Facilità di fruizione	Informazioni sull'azienda	Immagine aziendale
Sito Veneto Orientale - Ricezione	**	**	**	**	*
Sito Veneto Orientale - Cultura	***	***	***	***	*
Sito Veneto Orientale - Cultura	**	**	**	**	*

Imprese	Info commerciali	Gestione della transazione	Customer service	Qualità dei contenuti	Community	& entertainment
Sito Veneto Orientale - Ricezione	***	*	*	**		**
Sito Veneto Orientale - Ricezione	**	*	*	**		*
Sito Veneto Orientale - Ricezione	**	*	*	**		**
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	**	*	*	**		**
Sito Veneto Orientale - Ricezione	*	*	*	*	*	*
Sito Veneto Orientale - Ricezione	*		*	*	*	*
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	**	*	*	**		**
Sito Veneto Orientale - Ricezione	**	*	*	**		**
Sito Veneto Orientale - Cultura	**	*	*	**		***
Sito Veneto Orientale - Cultura	*	*	*	*		*

Nella tabella 35 si vedono, invece, i punti di forza e di debolezza delle imprese efficienti in termini di variabili considerate nell'analisi dei siti (output): è evidenziata l'importanza di ogni singola macrovariabile sul raggiungimento dell'efficienza competitiva.

Tabella 35. Confronto di ogni singola macrovariabile sul raggiungimento dell'efficienza competitiva

Imprese	Visibilità	Navigabilità	Facilità di fruizione	Informazioni sull'azienda	Immagine aziendale
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Cultura	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0	0	0	0	0

Imprese	Informazioni commerciali	Gestione della transazione	Customer service	Qualità dei contenuti	Community	Multimedialità & entertainment
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0	0	0	0	100%	0
Sito Veneto Orientale - Cultura	0	0	0	0	0	100%
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0	93%	7%	0	0	0

17. Analisi efficienza competitiva delle aziende appartenenti al terzo gruppo: classe media di investimenti (tra i 19.000 e i 25.000 euro)

Le aziende che analizzeremo sono quelle che hanno effettuato un investimento medio, cioè compreso tra i 19.000 e i 25.000 euro. Per un'analisi più significativa sono state inserite in questo gruppo anche le prime tre aziende della classe bassa allargandone il range di riferimento (range da 10.500 ai 25.000 euro) (vedi tabella 36).

Tabella 36. Quadro degli investimenti nelle attività Web delle imprese del terzo gruppo di analisi (dati in Euro).

Imprese	Tot Inv. sviluppo	Tot Inv. manutenzione	Totale
Sito Veneto Orientale - Ricezione	18.000	7.000	25.000
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	20.000	4.000	24.000
Sito Veneto Orientale - Ricezione	15.000	7.000	22.000
Sito Veneto Orientale - Cultura	15.000	6.500	21.500
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	16.000	3.000	19.000
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	12.000	2.500	14.500
Sito Veneto Orientale - Ricezione	6.000	5.000	11.000
Sito Veneto Orientale - Divertimento	7.500	3.000	10.500

La tabella 37 presenta la valutazione di efficienza dell'investimento nel sito Web. Come si può notare, vi è un gruppo di imprese efficienti (contrassegnate con una percentuale superiore al 100%), mentre altre lo sono meno. Nella terza colonna sono indicate, per ogni impresa inefficiente, quali imprese sono i benchmark dell'impresa considerata.

Tabella 37. Valutazione di efficienza dell'investimento totale del sito Web

Imprese	Score	Benchmark
Sito Veneto Orientale - Ricezione	70,52%	Sito Veneto Orientale - Divertimento
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	75,00%	Sito Veneto Orientale - Divertimento
Sito Veneto Orientale - Ricezione	100,63%	0
Sito Veneto Orientale - Cultura	79,63%	Sito Veneto Orientale - Divertimento
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	110,49%	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	172,08%	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	118,83%	0
Sito Veneto Orientale - Divertimento	371,34%	3

Per quanto riguarda le 3 imprese che risultano inefficienti, è interessante sottolineare l'investimento ideale che avrebbe consentito loro di essere efficienti (vedi tabella 38).

Tabella 38. Investimento ideale nel sito Web

Imprese	Costo sviluppo ideale	Costo manutenzione ideale
Sito Veneto Orientale - Ricezione	12341,01	4936,40
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	7500,00	3000,00
Sito Veneto Orientale - Cultura	11944,50	4777,80

Un aspetto utile alla definizione di scelte di miglioramento delle prestazioni può essere desunto dalla tabella 39. Gli asterischi evidenziano su quali variabili andrebbero posti miglioramenti da parte dell'impresa. Il numero degli asterischi (da uno a tre) identifica la criticità della variabile. In pratica là dove appaiono tre asterischi significa che l'intervento di miglioramento porterebbe a risultati complessivi migliori.

Tabella 39. Variabili su cui possono intervenire le imprese inefficienti per aumentare l'efficienza degli investimenti sostenuti nel sito

Imprese	Visibilità	Navigabilità	Facilità di fruizione	Informazioni sull'azienda	Immagine aziendale
Sito Veneto Orientale - Ricezione	*	*	**	*	*
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	*	*	*	**	*
Sito Veneto Orientale - Cultura	**	**	**	**	

Imprese	Info commerciali	della transazione	Customer service	Qualità dei contenuti	Community	Multimedialità & entertainment
Sito Veneto Orientale - Ricezione	*		*	***	*	**
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	*	*	*	*	*	**
Sito Veneto Orientale - Cultura	*	*	*	**	*	**

Nella tabella 40 sono evidenziate le imprese efficienti: è stato assegnato loro un punteggio relativo alla forza della loro efficienza. Infatti, pur potendo considerare che tutte presentano un grado di efficienza sufficiente tra la spesa effettuata e i risultati ottenuti, alcune hanno sfruttato meglio di altre le risorse impiegate.

Come si può notare dalla tabella seguente, ogni impresa conosce il peso percentuale dell'investimento (in sviluppo di contenuti, tecnologia, aggiornamento contenuti e manutenzione tecnica) sull'efficienza competitiva raggiunta.

Tabella 40. Confronto tra le imprese efficienti: peso percentuale dell'investimento nel raggiungimento dell'efficienza competitiva

Imprese	Peso dell'investimento in sviluppo sull'efficienza raggiunta	Peso dell'investimento in aggiornamento sull'efficienza raggiunta
Sito Veneto Orientale - Ricezione	100%	0
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0	100%
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	100%
Sito Veneto Orientale - Ricezione	100%	0
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0	100%

Nella tabella 41 si vedono, invece, i punti di forza e di debolezza delle imprese efficienti in termini di variabili considerate nell'analisi dei siti (output): è evidenziata l'importanza di ogni singola macrovariabile sul raggiungimento dell'efficienza competitiva.

Tabella 41. Confronto di ogni singola macrovariabile sul raggiungimento dell'efficienza competitiva

Imprese	Visibilità	Navigabilità	Facilità di fruizione	Informazioni sull'azienda	aziendale
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0	0	100%	0	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	0	100%	0	0
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0	0	0	0	0

Imprese	Informazioni commerciali	Gestione della transazione	Customer service	Qualità dei contenuti	Community	Multimedialità & entertainment
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	100%	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	100%	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Divertimento	0	15%	0	0	45%	4%

18. Analisi dell'efficienza competitiva delle aziende appartenenti al secondo gruppo: classe di investimento elevato compreso tra i 72.000 e i 109.400 euro

Le aziende che analizzeremo sono quelle che hanno effettuato un investimento alto, cioè compreso tra i 72.000 e i 109.400 euro. Per un'analisi più significativa sono state inserite in questo gruppo anche le prime due aziende della classe media allargandone il range di riferimento (range da 24.000 ai 109.400 euro) (vedi tabella 42).

Tabella 42. Quadro degli investimenti nelle attività Web delle imprese del secondo gruppo di analisi (dati in Euro).

Imprese	Tot Inv. sviluppo	Tot Inv.	Totale
Sito Veneto Orientale - Promozione Turistica	83.400	26.000	109.400
Sito Veneto Orientale - Tour Operator srl	65.000	15.000	80.000
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	20.000	52.000	72.000
Sito Veneto Orientale - Ricezione	18.000	7.000	25.000
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	20.000	4.000	24.000

La tabella 43 presenta la valutazione di efficienza dell'investimento nel sito Web. Come si può notare, vi è un gruppo di imprese efficienti (contrassegnate con una percentuale superiore al 100%), mentre un'azienda risulta inefficiente. Nella terza colonna sono indicate le imprese benchmark dell'impresa inefficiente.

Tabella 43. Valutazione di efficienza dell'investimento totale del sito Web

Imprese	Score	Benchmark
Sito Veneto Orientale - Promozione Turistica	55,97%	Sito Veneto Orientale - Tour Operator, Sito Veneto Orientale - Ricezione
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	169,91%	1
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	178,39%	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	830,08%	1
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	336,85%	0

Per quanto riguarda l'impresa che risulta inefficiente, è interessante sottolineare l'investimento ideale che le avrebbe consentito di essere efficiente (vedi tabella 44).

Tabella 44. Investimento ideale nel sito Web

Imprese	Costo sviluppo ideale	Costo manutenzione ideale
Sito Veneto Orientale - Promozione Turistica	45981,01	14552,20

Un aspetto utile alla definizione di scelte di miglioramento delle prestazioni può essere desunto dalla tabella 45. Gli asterischi evidenziano su quali variabili andrebbero posti miglioramenti da parte dell'impresa. Il numero degli asterischi (da uno a tre) identifica la criticità della variabile. In pratica là dove appaiono tre asterischi significa che l'intervento di miglioramento porterebbe a risultati complessivi migliori.

Tabella 45. Variabili su cui possono intervenire le imprese inefficienti per aumentare l'efficienza degli investimenti sostenuti nel sito

Imprese	Visibilità	Navigabilità	Facilità di fruizione	Informazioni sull'azienda	Immagine aziendale
Sito Veneto Orientale - Promozione Turistica	**	**	**	*	*

Imprese	Info commerciali	Gestione della transazione	service	Qualità dei contenuti	Community	Multimedialità & entertainment
Sito Veneto Orientale - Promozione Turistica	*	*	*	*	*	*

Nella tabella 46 sono evidenziate le imprese efficienti: è stato assegnato loro un punteggio relativo alla forza della loro efficienza. Infatti, pur potendo considerare che tutte presentano un grado di efficienza sufficiente tra la spesa effettuata e i risultati ottenuti, alcune hanno sfruttato meglio di altre le risorse impiegate. Come si può notare dalla tabella seguente, ogni impresa conosce il peso percentuale dell'investimento (in sviluppo di contenuti, tecnologia, aggiornamento contenuti e manutenzione tecnica) sull'efficienza competitiva raggiunta.

Tabella 46. Confronto tra le imprese efficienti: peso percentuale dell'investimento nel raggiungimento dell'efficienza competitiva

Imprese	Peso dell'investimento in sviluppo sull'efficienza	Peso dell'investimento in aggiornamento sull'efficienza raggiunta
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	0	100%
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	100%	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	100%
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	100%

Nella tabella 47 si vedono, invece, i punti di forza e di debolezza delle imprese efficienti in termini di variabili considerate nell'analisi dei siti (output): è evidenziata l'importanza di ogni singola macrovariabile sul raggiungimento dell'efficienza competitiva.

Tabella 47. Confronto di ogni singola macrovariabile sul raggiungimento dell'efficienza competitiva

Imprese	Visibilità	Navigabilità	Facilità di fruizione	Informazioni sull'azienda	Immagine aziendale
Sito Veneto Orientale - Tour Operator srl	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	0	0	11%	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	0	0	0

Imprese	Informazioni commerciali	Gestione della transazione	Customer service	Qualità dei contenuti	Community	Multimedialità & entertainment
Sito Veneto Orientale - Tour Operator srl	0	0	100%	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	0	0	0	100%
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	5%	0	0	84%	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	0	100%	0	0

19. Analisi dell'efficienza competitiva delle aziende appartenenti al primo gruppo: classe di investimento molto alta (705.000 euro)

Le aziende che analizzeremo sono quelle che hanno effettuato un investimento molto alto. Per un'analisi più significativa sono state inserite in questo gruppo anche le aziende della seconda classe e le prime due della classe media allargandone il range di riferimento (range dai 24.000 ai 705.000 euro) (vedi tabella 48).

Tabella 48. Quadro degli investimenti nelle attività Web delle imprese del secondo gruppo di analisi (dati in Euro).

Imprese	Tot Inv. sviluppo	Tot Inv. manutenzione	Totale
Comune di Jesolo	83.400	26.000	109.400
Sito Veneto Orientale - Tour Operator srl	65.000	15.000	80.000
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	20.000	52.000	72.000
Sito Veneto Orientale - Ricezione	18.000	7.000	25.000
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	20.000	4.000	24.000
Sito Veneto Orientale - Divertimento	550.000	155.000	705.000

La tabella 49 presenta la valutazione di efficienza competitiva dell'investimento nel sito Web. Come si può notare, vi è un gruppo di imprese efficienti (contrassegnate con una percentuale superiore al 100%), mentre due imprese risultano inefficienti. Nella terza colonna sono indicate le imprese benchmark delle due imprese inefficienti.

Tabella 49. Valutazione di efficienza competitiva dell'investimento totale del sito Web

Imprese	Score	
Sito Veneto Orientale - Promozione Turistica	55,97%	Sito Veneto Orientale - Tour Operator srl, Sito Veneto Orientale - Ricezione
Sito Veneto Orientale - Tour Operator	169,91%	2
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	178,39%	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	794,04%	2
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	336,85%	0
Sito Veneto Orientale - Divertimento	19,53%	Veneto Orientale - Ricezione

Per quanto riguarda le imprese che risultano inefficiente, è interessante sottolineare l'investimento ideale che avrebbe consentito loro di essere efficienti (vedi tabella 50).

Tabella 50. Investimento ideale nel sito Web

Imprese	Costo sviluppo ideale	Costo manutenzione ideale
Sito Veneto Orientale - Promozione Turistica	45980,92	14552,20
Sito Veneto Orientale - Divertimento	86158,04	30271,50

Un aspetto utile alla definizione di scelte di miglioramento delle prestazioni può essere desunto dalla tabella 51. Gli asterischi evidenziano su quali variabili andrebbero posti miglioramenti da parte dell'impresa. Il numero degli asterischi (da uno a tre) identifica la criticità della variabile. In pratica là dove appaiono tre asterischi significa che l'intervento di miglioramento porterebbe a risultati complessivi migliori.

Tabella 51. Variabili su cui possono intervenire le imprese inefficienti per aumentare l'efficienza competitiva degli investimenti sostenuti nel sito

Imprese	Visibilità	Navigabilità	Facilità di fruizione	Informazioni sull'azienda	aziendale
Sito Veneto Orientale - Promozione Turistica	**	**	**	*	*
Sito Veneto Orientale - Divertimento	***	***	***	***	***

Imprese	Info commerciali	Gestione della transazione	Customer service	Qualità dei contenuti	Community	Multimedialità & entertainment
Sito Veneto Orientale - Promozione Turistica	*	*	*	**		

Ricerca Competi-web Turismo

Imprese	Info commerciali	Gestione della transazione	Customer service	Qualità dei contenuti	Community	Multimedialità & entertainment
Sito Veneto Orientale - Divertimento	**	**	*	**	*	*

Nella tabella 52 sono evidenziate le imprese efficienti: è stato assegnato loro un punteggio relativo alla forza della loro efficienza competitiva. Infatti, pur potendo considerare che tutte presentano un grado di efficienza competitiva sufficiente tra la spesa effettuata e i risultati ottenuti, alcune hanno sfruttato meglio di altre le risorse impiegate. Come si può notare dalla tabella seguente, ogni impresa conosce il peso percentuale dell'investimento (in sviluppo di contenuti, tecnologia, aggiornamento contenuti e manutenzione tecnica) sull'efficienza competitiva raggiunta.

Tabella 52. Confronto tra le imprese efficienti: peso percentuale dell'investimento nel raggiungimento dell'efficienza competitiva

Imprese	Peso dell'investimento in sviluppo sull'efficienza competitiva	aggiornamento sull'efficienza competitiva
Sito Veneto Orientale - Tour Operator)	0	100%
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	100%	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	7%	93%
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	100%

Nella tabella 53 si vedono, invece, i punti di forza e di debolezza delle imprese efficienti in termini di variabili considerate nell'analisi dei siti (output): è evidenziata l'importanza di ogni singola macrovariabile sul raggiungimento dell'efficienza competitiva.

Tabella 53. Confronto di ogni singola macrovariabile sul raggiungimento dell'efficienza competitiva

Imprese	Visibilità		Facilità di fruizione	Informazioni sull'azienda	Immagine aziendale
Sito Veneto Orientale - Tour Operator srl	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	0	0	13%	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	0	0	0

Imprese	Informazioni commerciali	Gestione della transazione	Customer service	contenuti	Community	Multimedialità & entertainment
Sito Veneto Orientale - Tour Operator srl	0	0	100%	0	0	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	0	0	0	100%
Sito Veneto Orientale - Ricezione	0	10%	0	0	77%	0
Sito Veneto Orientale - Promozione turistica	0	0	0	100%	0	0

PARTE QUARTA: CONCLUSIONI

20. Campione del Veneto Orientale: considerazioni conclusive

Le informazioni più rilevanti emerse dalla ricerca rispetto alle variabili oggetto di analisi, in riferimento al campione di imprese del Veneto Orientale, sono le seguenti: (vedi tab. 54) :

- *Visibilità dei siti*: la categoria divertimento risulta più attenta a questa variabile rispetto alle altre categorie. I tour operator non sembrano per niente attenti alla visibilità: nessun sito raggiunge un punteggio sopra la media del campione;
- *Navigabilità dei siti*: per questo aspetto nessuna categoria ha realizzato siti con una qualità di navigabilità superiore alla media. Solo il 20% dei settori divertimento, promozione turistica e culturali si è dimostrato sensibile a questa variabile. Le categorie ricezione turistica e tour operator sono risultate completamente insufficienti.
- *Facilità di fruizione dei siti*: la categoria ricezione turistica risulta essere la più attenta a questo aspetto (il 45% dei siti ha sviluppato siti con un punteggio medio). Completamente insufficiente invece è lo sviluppo di questo aspetto per i siti appartenenti alla categoria divertimento.
- *Informazioni istituzionali*: le categorie che hanno sviluppato mediamente questa variabile sono sia quella culturale sia quella dei tour operator. Il 40% delle categorie di promozione turistica e di divertimento hanno ottenuto un punteggio sopra la media. Scarse sono, invece, le informazioni istituzionali pubblicate dai siti che rientrano nella categoria ricezione turistica.
- *Immagine aziendale*: i siti appartenenti alle categorie promozione turistica e tour operator non comunicano in maniera sufficiente la loro immagine aziendale. Circa il 20% di aziende appartenenti alle categorie divertimento, cultura e ricezione sono attente all'immagine che comunicano attraverso il sito.
- *Informazioni commerciali*: la situazione è molto carente in tutte le categorie. Solo le categorie divertimento e cultura hanno ciascuna un 20% di siti con punteggi appena sopra la media. Nelle categorie tour operator e ricezione non vi è nessun sito che raggiunga la media.
- *Gestione della transazione*: il 61% delle aziende considerate gestisce la vendita attraverso il sito; solo il 28% (cioè 7 siti), tuttavia, consente al cliente di effettuare il pagamento on line, gestendo così in rete l'intero processo. Fanno e-commerce il 17% delle aziende della categoria divertimento, il 17% di quelle che fanno promozione turistica, il 39% di quelle della ricezione, il 17% di quelle culturali e l'11% dei tour operator considerati.
Gestiscono la transazione con un punteggio appena sopra la media 1 su 3 siti della categoria promozione turistica, 2 su 7 siti della ricezione, 1 su 2 per quanto riguarda i tour operator. Nessun sito delle categorie divertimento e cultura gestisce la transazione in maniera sufficiente.
- *Servizio al cliente*: sorprende il fatto che nessun sito dei tour operator e solo il 9% dei siti di ricezione offrano servizi al cliente. Il 20% dei siti delle restanti categorie (divertimento, cultura, promozione turistica) ha sviluppato strumenti di servizio al cliente.

- *Servizi personalizzati*: le categorie che maggiormente offrono servizi personalizzati attraverso Internet sono i tour operator e i siti culturali (40%). La promozione turistica offre servizi personalizzati solo per il 20%; ricezione e divertimento 0%.
- *Qualità dei contenuti*: le aziende che sono state attente alla qualità dei contenuti dei siti sono quelle culturali e di divertimento (40%). Solo il 20% dei siti di promozione turistica ha raggiunto punteggi medi. Assolutamente insufficiente è la qualità dei contenuti nelle categorie ricezione turistica e tour operator.
- *Community*: come prevedibile il settore divertimento ha maggiormente sviluppato questo aspetto: il 60% dei siti di divertimento ha un punteggio superiore alla media. Le ricezione turistica, i siti culturali e di promozione turistica hanno dimostrato un interesse superficiale nello sviluppo di community; nessun interesse è stato dimostrato dai tour operator.
- *Multimedia & entertainment*: anche rispetto a questa variabile, il settore divertimento si caratterizza per la maggior parte di siti con punteggi sopra la media (60%). I siti di ricezione turistica, quelli culturali e di promozione turistica hanno dimostrato un interesse superficiale verso questo aspetto; i tour operator non hanno dimostrato alcun interesse.

Tabella 54. Percentuali dei siti settoriali che hanno ottenuto un punteggio sopra la media della variabile considerata

Variabili	Divertimento	Promozione turistica	Ricezione	Cultura	Tour operator
<i>Visibilità</i>	60%	20%	15%	20%	0%
<i>Navigabilità</i>	20%	20%	0%	20%	0%
<i>Facilità fruizione</i>	0%	20%	45%	20%	20%
<i>Informazioni azienda</i>	40%	40%	18%	60%	60%
<i>Immagine aziendale</i>	20%	0%	18%	20%	0%
<i>Informazioni commerciali</i>	20%	0%	8%	20%	0%
<i>Gestione transazione</i>	0%	20%	18%	0%	20%
<i>Servizio al cliente</i>	20%	20%	9%	20%	0%
<i>Servizi personalizzati</i>	0%	20%	0%	40%	40%
<i>Qualità dei contenuti</i>	40%	20%	0%	40%	0%
<i>Community</i>	60%	20%	36%	20%	0%
<i>Multimedia & entertainment</i>	60%	20%	18%	20%	0%

Complessivamente si può rilevare che (vedi figura 17 e 18):

- nessun settore raggiunge un punteggio complessivo superiore alla media. La maggior parte dei siti ha ottenuto dei punteggi insufficienti: grazie a poche aziende di punta che hanno ottenuto buoni risultati, la media complessiva del settore si è leggermente alzata;

- i cinque settori considerati sono sulla stessa linea di tendenza: parziale e iniziale sfruttamento di Internet (fig. 19);
- confrontando i settori tra di loro (fig. 20) si può osservare che esiste un gap tra i siti culturali-divertimento e quelli di promozione turistica, ricezione e i tour operator che sono leggermente meno avanzati;
- tra i cinque settori analizzati il più sviluppato è quello del divertimento: possiede il 22% di siti con punteggi superiore alla media relativa ad ogni variabile.
- i settori meno sviluppati in Internet sono quelli della ricezione turistica e dei tour operator; infine, anche il settore della promozione turistica si trova in una posizione iniziale di utilizzo di Internet.

Figura 17. Percentuali dei siti settoriali con punteggi sopra la media

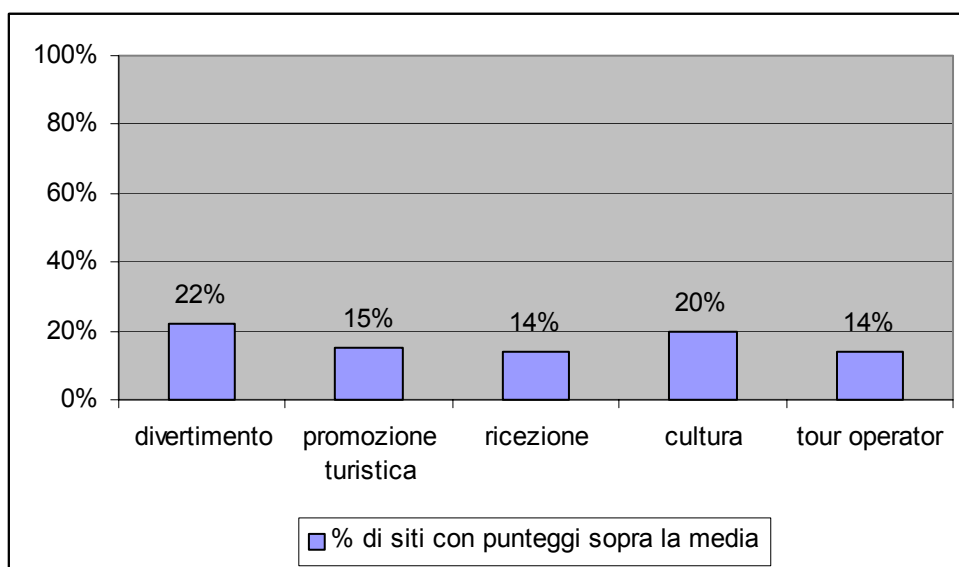
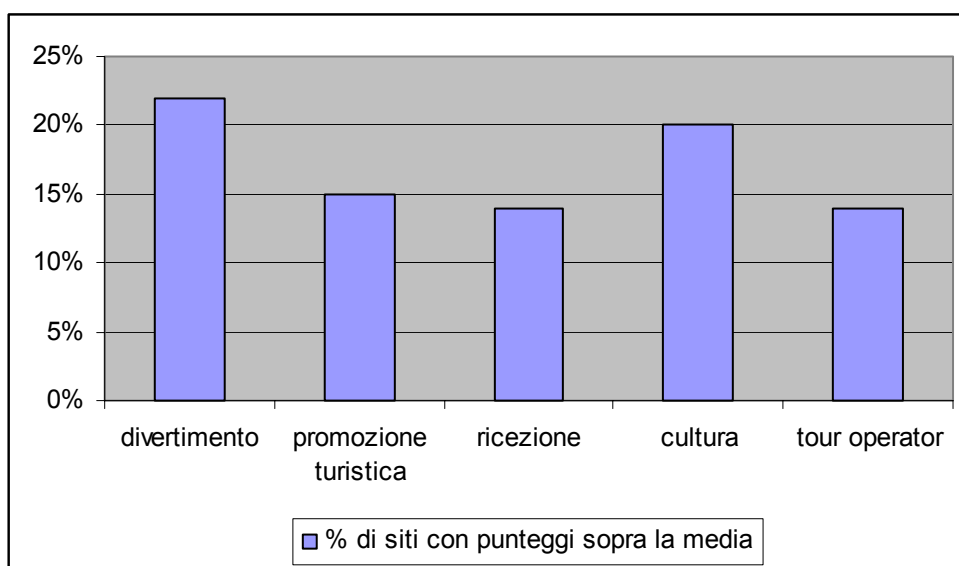


Figura 18. Zoom delle percentuali dei siti settoriali con punteggi sopra la media (valore massimo dell'asse delle ordinate 25%)



Per quanto riguarda l'analisi dell'efficienza competitiva dei siti del Veneto Orientale si può concludere evidenziando come ben 17 aziende su 28 hanno raggiunto un risultato efficiente con punteggi superiori al 100%.

Solo 11 sono le aziende inefficienti che dovranno migliorare alcuni aspetti dei loro siti per raggiungere gli obiettivi che si sono prefissati.

Le 11 aziende inefficienti sono così distribuite:

- 2 siti della categoria divertimento
- 2 siti della categoria promozione
- 3 siti della categoria ricezione
- 2 siti della categoria cultura
- 2 siti della categoria tour operator.

Questo dimostra come l'inefficienza sia distribuita ugualmente in tutto il settore complessivo del turismo e come non esistono gap tra varie categorie. Oltre per la variabile efficacia, la stessa conclusione vale anche per l'efficienza competitiva dei siti web: il settore è omogeneo nel suo interno.

21. Considerazioni conclusive

I principali elementi emersi dall'analisi rispetto all'utilizzo di Internet, come strumento di business nel settore del turismo, sono i seguenti:

- il settore del turismo è in una posizione iniziale dello sfruttamento delle potenzialità di Internet nelle attività di business e si concentra prevalentemente su aspetti di comunicazione e di semplice presenza on line;
- vi sono differenze significative nell'utilizzo di Internet tra il distretto del Veneto Orientale e le best practice italiane e mondiali;
- la concorrenza internazionale si presenta sostanzialmente ad un livello più alto di quella italiana;
- i siti che rimangono un riferimento in posizione avanzata nei confronti del settore sono Disney e HardRock (divertimento);
- il distretto del Veneto Orientale non presenta una situazione omogenea rispetto ad Internet, ma si caratterizza per rari esempi di eccellenza che si affiancano agli altri, prevalenti, di minore qualità;
- utilizzando gli strumenti di Internet esiste uno spazio di recupero competitivo importante, che non è ancora sfruttato dal Veneto orientale; ciò è vero soprattutto per le azioni commerciali, di marketing e di servizio al cliente;
- esiste, come in altri settori, una difformità tra il pensiero e le azioni, nel senso che gli aspetti ritenuti importanti non sono sempre tradotti in azioni da parte delle imprese;
- gli investimenti sono piuttosto bassi, se paragonati a quelli di altri settori; c'è un tipico orientamento della media impresa business to consumer a sottodimensionare gli investimenti legati alla comunicazione aziendale;
- l'idea guida, diffusa nel settore, è che Internet funzioni poco; in realtà gli si assegnano obiettivi incerti e generali di immagine o, addirittura, di vendita e di reperimento clienti, attese quasi miracolistiche dati i bassi investimenti e la scarsa attenzione che viene dedicata al sito aziendale in fase di implementazione del sito, ma soprattutto nella fase di mantenimento (in media 9300 euro annui);
- Internet appare ancora uno strumento sconosciuto e incompreso nel settore del turismo del Veneto orientale; dai risultati sorge il dubbio che le soluzioni Web siano demandate soprattutto ad agenzie esterne (riferendoci ai risultati migliori) o addirittura ad un primitivo fai-da-te (riferendoci ai risultati peggiori) e che solo poche imprese abbiano pianificato una strategia web e stiano organizzando unità operative o sviluppando competenze interne per sfruttare le opportunità offerte dalla Rete.

ALLEGATO 1 – QUESTIONARIO NAVIGATORI

INFORMAZIONI SULLA TIPOLOGIA DEL NAVIGATORE:

Età:	
Sesso :	
Istruzione:	
Professione:	
Frequenza media uso Internet:	Quotidiana <input type="checkbox"/> Più volte alla settimana <input type="checkbox"/> Una volta alla settimana <input type="checkbox"/>
Acquista on line?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

SULLA BASE DELLA SUA ESPERIENZA IN INTERNET, COSA VALUTA IMPORTANTE QUANDO VISITA UN SITO WEB DI ALTRE AZIENDE DEL SETTORE?

esprima una valutazione da 1 (poco importante) a 7 (molto importante)

Visibilità: Facilità di trovare il sito in rete (attraverso motori di ricerca, directory, portali ecc.)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Navigabilità: Facilità di orientarsi all'interno del sito e di reperire le informazioni di interesse (motore di ricerca interno, mappa del sito, razionalità della struttura ipertestuale ecc.)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Facilità di fruizione: Chiarezza espositiva e grafica che consentono una facile lettura e comprensione dei contenuti e una rapida navigazione (comprensibilità e leggibilità dei testi, possibilità di scelta della lingua ecc.)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Informazioni istituzionali: Informazioni utili sull'azienda (struttura aziendale, contatti, opportunità d'impiego ecc.)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Immagine aziendale: Idea, immagine, identità dell'azienda trasmessa dal sito (veste grafica, linguaggio ecc.)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Informazioni Commerciali: Informazioni sui prodotti e le politiche commerciali dell'azienda (catalogo, listino prezzi, promozioni ecc.)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Gestione della transazione: Strumenti e informazioni che facilitano l'acquisto on line (carrello della spesa, sicurezza delle transazioni ecc.)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Customer service: Servizi generici ai clienti (manualistica, assistenza post vendita ecc.)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
Servizi personalizzati: Servizi personalizzati volti a rafforzare la relazione con il singolo cliente (gestione profilo personale, promozioni e proposte d'acquisto mirate, monitoraggio della spedizione, ecc.)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>

Qualità dei contenuti:	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Informazioni complete, aggiornate e utili per i clienti							
Community:	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Strumenti che favoriscono la comunicazione tra i clienti (forum, chat, guestbook ecc.)							
Multimedialità & Entertainment:	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Presenza di supporti multimediali audio-video (show room, filmati, visite virtuali ecc.). Presenza di strumenti di intrattenimento (giochi, concorsi, regali ecc.) per incoraggiare visite ripetute.							

**Allegato 2 - QUESTIONARIO OPERATORI
OBIETTIVI DEL PROGETTO INTERNET**

Sito Internet: si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>	URL: _____
Area riservata: si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>	
QUALI SONO GLI OBIETTIVI DEL PROGETTO INTERNET DELL'AZIENDA?	
1. ingresso in nuovi mercati	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
2. aumento di notorietà e immagine	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
3. aumento delle vendite	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
4. miglioramento della relazione e del servizio al cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
5. miglioramento della gestione della rete di vendita	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
6. allineamento rispetto ai concorrenti	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
7. risposta a richieste specifiche di clienti/fornitori/forza vendita	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
8. altro:	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
-	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
-	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>

INVESTIMENTI NEL PROGETTO

QUALE INVESTIMENTO È STATO SOSTENUTO PER LO SVILUPPO DEL SITO?	
Costi di progettazione e di sviluppo dei contenuti (personale interno e/o consulenze)	
Costi per la realizzazione tecnologica (hardware, attività realizzate dalla Web Agency ecc)	

QUALE INVESTIMENTO È SOSTENUTO PER L'AGGIORNAMENTO E LA MANUTENZIONE DEL SITO?	
Costi per il personale dedicato all'aggiornamento dei contenuti	
Costi per la manutenzione tecnica del sito (provider, aggiornamento grafico ecc)	

Verificate l'utilizzo del sito da parte dei vostri clienti e del pubblico? sì no

Se sì, numero di accessi al mese: _____

Quanto spende complessivamente l'azienda in comunicazione nel corso di un anno (fiere, cataloghi, pubblicità ecc.)? _____

NOTE

SULLA BASE DELLA SUA ESPERIENZA IN INTERNET, COSA VALUTA IMPORTANTE QUANDO VISITA UN SITO WEB DI ALTRE AZIENDE DEL SETTORE?

esprima una valutazione da 1 (poco importante) a 7 (molto importante)

Visibilità: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Facilità di trovare il sito in rete (attraverso motori di ricerca, directory, portali ecc.)	
Navigabilità: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Facilità di orientarsi all'interno del sito e di reperire le informazioni di interesse (motore di ricerca interno, mappa del sito, razionalità della struttura ipertestuale ecc.)	
Facilità di fruizione: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Chiarezza espositiva e grafica che consentono una facile lettura e comprensione dei contenuti e una rapida navigazione (comprensibilità e leggibilità dei testi, possibilità di scelta della lingua ecc.)	
Informazioni istituzionali: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Informazioni utili sull'azienda (struttura aziendale, contatti, opportunità d'impiego ecc.)	
Immagine aziendale: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Idea, immagine, identità dell'azienda trasmessa dal sito (veste grafica, linguaggio ecc.)	
Informazioni Commerciali: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Informazioni sui prodotti e le politiche commerciali dell'azienda (catalogo, listino prezzi, promozioni ecc.)	
Gestione della transazione: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Strumenti e informazioni che facilitano l'acquisto on line (carrello della spesa, sicurezza delle transazioni ecc.)	
Customer service: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Servizi generici ai clienti (manualistica, assistenza post vendita ecc.)	
Servizi personalizzati: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Servizi personalizzati volti a rafforzare la relazione con il singolo cliente (gestione profilo personale, promozioni e proposte d'acquisto mirate, monitoraggio della spedizione, ecc.)	

Qualità dei contenuti: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Informazioni complete, aggiornate e utili per i clienti	
Community: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Strumenti che favoriscono la comunicazione tra i clienti (forum, chat, guestbook ecc.)	
Multimedialità & Entertainment: <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Presenza di supporti multimediali audio-video (show room, filmati, visite virtuali ecc.). Presenza di strumenti di intrattenimento (giochi, concorsi, regali ecc.) per incoraggiare visite ripetute.	

La legge n. 675/96 prevede la tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali. Secondo la legge indicata, tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità e trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti. Ai sensi dell'articolo 10 della legge predetta, Le forniamo quindi le seguenti informazioni: il trattamento che intendiamo effettuare ha la finalità di svolgere indagini statistiche; i dati verranno trattati con le seguenti modalità: archiviazione in database su supporto digitale ed elaborazione automatizzata; i dati non saranno comunicati ad altri soggetti, se non chiedendoLe espressamente il consenso; il conferimento dei dati è facoltativo. Il titolare del trattamento è: Marknetting Srl, Via Martiri dei Lager,78 - 06100 Perugia Italy. Al titolare del trattamento Lei potrà rivolgersi per far valere i Suoi diritti così come previsti dall'articolo 13 della legge n. 675/96.

Letta la informativa, ai sensi della legge 675/96, autorizzo al trattamento dei dati personali.

SÌ **NO**

ALLEGATO 3 –MOTORI DI RICERCA, DIRECTORY E HUB UTILIZZATI PER L’ANALISI DELLA VISIBILITÀ DEI SITI WEB

Veneto orientale e Best practice	
MOTORI	http://www.excite.com
	http://www.altavista.com
	http://www.lycos.com
	http://www.google.com
	http://www.directhit.com

Veneto orientale e Best practice	
DIRECTORY	http://www.dmoz.org
	http://www.yahoo.com
	http://www.looksmart.com

HUB	Veneto orientale:	
Divertimento:	http://turismo.regione.veneto.it/index.phtml	http://travel.yahoo.com/
	http://travel.yahoo.com/	http://viaggi.virgilio.it/home/
Ricezione:	http://turismo.regione.veneto.it/index.phtml	http://viaggi.virgilio.it/home/
	http://viaggi.virgilio.it/home/	http://www.hoteldirect.it
	http://www.tuttocampeggio.it/	
Promozione:	http://turismo.regione.veneto.it/index.phtml	http://viaggi.virgilio.it/home/
	http://viaggi.virgilio.it/home/	http://www.hoteldirect.it
Cultura: ¹¹	http://turismo.regione.veneto.it/index.phtml	http://vlmp.museophile.com/
	http://viaggi.virgilio.it/home/	http://www.museumstuff.com/museums/world/
Tour operator ¹² :	http://turismo.regione.veneto.it/index.phtml	http://www.ustoa.com/searchsiteframe.htm
	http://www.atoi.it/ ¹³	http://www.infohub.com/

¹¹ Non esiste un portale italiano che raggruppi più musei, si è quindi optato per un portale generalistico

¹² USTOA è l'associazione dei tour operator degli Stati Uniti; Infohub.com è una speciale guida di viaggio

¹³ ATOI è l'associazione tour operator italiani